

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování obchodního centra
Consumer Behaviour Analysis of the Shopping Centre

Student: Bc. Petra Manczalová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Petra Manczalová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování obchodního centra**
Consumer Behaviour Analysis of the Shopping Centre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika prostředí obchodního centra Forum Nová Karolina
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 22.11.2013
Datum odevzdání: 25.04.2014

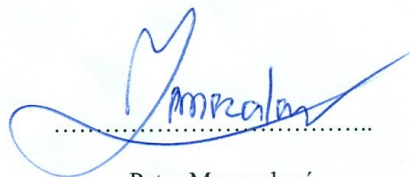



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě 25. 4. 2014



Petra Manczalová

Obsah

1 Úvod.....	6
2 Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	7
2.1 Osoba zákazníka.....	7
2.2 Analýza zákazníka.....	8
2.3 Kupní rozhodovací proces.....	10
2.3.1 Rozpoznání problému	10
2.3.2 Hledání informací.....	12
2.3.3 Hodnocení alternativ	12
2.3.4 Nákupní rozhodnutí.....	13
2.3.5 Ponákupní chování	14
2.4 Typy nákupního chování	17
2.4.1 Extenzivní nákup.....	17
2.4.2 Impulzivní nákup.....	18
2.4.3 Limitovaný nákup	18
2.4.4 Zvyklostní nákup.....	18
2.5 Typologie zákazníků dle nákupního chování	18
2.5.1 Bio zákazníci	19
2.5.2 Vizionářští zákazníci	19
2.5.3 Hédonističtí zákazníci	19
2.5.4 Zákazníci s představivostí	19
3 Charakteristika prostředí obchodního centra Forum Nová Karolina.....	20
3.1 Historie Karoliny.....	20
3.2 Nová Karolina	21
3.3 Forum Nová Karolina.....	22
3.4 Analýza mezoprostředí FNK.....	26
3.4.1 Zákazníci	27
3.4.2 Konkurence	27
3.4.3 Prostředníci.....	28
3.4.4 Dodavatelé.....	28
3.4.5 Veřejnost	29
3.5 Analýza makroprostředí FNK	29

3.5.1 Ekonomické prostředí	29
3.5.2 Demografické prostředí.....	30
3.5.3 Sociálně kulturní prostředí	31
3.5.4 Technologické prostředí.....	32
3.5.5 Legislativní prostředí.....	32
3.5.6 Přírodní prostředí.....	32
4 Metodika shromažďování dat	33
4.1 Přípravná fáze.....	33
4.1.1 Výzkumný problém.....	33
4.1.2 Výzkumný cíl	33
4.1.3 Plán marketingového výzkumu	33
4.2 Realizační fáze	35
4.2.1 Metody analýzy	35
4.2.2 Rozpočet.....	35
4.2.3 Struktura respondentů	35
5 Analýza výsledků výzkumu	37
5.1 Demografické a ekonomické charakteristiky zákazníků.....	37
5.1.1 Pohlaví návštěvníků	37
5.1.2 Věk návštěvníků.....	37
5.1.3 Ekonomický status návštěvníků	37
5.1.4 Vzdělání návštěvníků	38
5.1.5 Příjmové skupiny návštěvníků	39
5.1.6 Počet členů v domácnosti.....	40
5.2 Geografické charakteristiky zákazníků	40
5.3 Psychografické charakteristiky zákazníků	41
5.4 Behaviorální charakteristiky zákazníků	42
5.4.1 Účel návštěvy FNK.....	42
5.4.2 Frekvence návštěvy FNK	43
5.4.3 Doba nákupu	44
5.4.4 Způsob dopravy.....	44
5.4.5 Doprovod zákazníků v ASP	45
5.4.6 Čas strávený v ASP	45
5.4.7 Navštěvované obchody	46
5.4.8 Průměrná útrata ve FNK	47

5.5 Kritéria výběru	47
5.6 Konkurence FNK	48
5.7 Typologie návštěvníků OC.....	50
5.7.1 Názorově pozitivní návštěvníci FNK.....	53
5.7.2 Názorově neutrální až negativní návštěvníci FNK	54
5.8 Srovnání s výzkumem v Avion Shopping Parku	55
6 Závěr.....	58
Seznam použité literatury.....	60
Seznam zkratk	63
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

V České republice se všeobecně obchodním centrům daří. Pokud budou mezi takováto nákupní centra započítávány i obchodní domy z dob dávno minulých, má dnes Česká republika přes 150 obchodních center. Nejsou soustředěna pouze do velkých měst jako Praha, Brno či Ostrava, ale najdete je i v mnohem menších městech. Češi milují výhodné nakupování a ideálně, když mají všechny obchody pěkně pohromadě „pod jednou střechou“. Není tedy výjimkou, že nákupní centrum pojme až 200 a více obchodů. [27]

Za svou popularitu vděčí česká nákupní centra také servisu, který návštěvníkovi nabízí. Ať už jde o pohodlné parkování, které často nabízí centra zdarma, možnost rychle, s trochou štěstí i dobře, se najíst, vyměnit si peníze, nechat si vyčistit kabát, na hodinku či dvě odložit své ratolesti do dětského koutku nebo si zajít do kina na dobrý film. [27]

Diplomová práce se bude zabývat jedním konkrétním obchodním centrem, a to Forum Nová Karolina, které se nachází v centru Ostravy. Patří mezi největší centra v České republice, rozprostírá se na 58.000 m². Pro maloobchodní jednotky je určeno celých 80% z této plochy. Další procenta patří multikinu, restauracím, kavárnám, dětskému koutku, letním terasám, hypermarketu Albert a dalším plochám. [39]

V této práci bude rozebrána analýza spotřebitelského chování návštěvníků. **Cílem diplomové práce** bude vytvořit segmenty zákazníků, kteří navštěvují Forum Nová Karolina, pojmenovat dané skupiny a následně je charakterizovat dle zjištěných informací. Dílčím cílem práce bude srovnání s výzkumem, který proběhl v obchodním centru Avion Shopping Park Ostrava v roce 2012. Z výzkumu vzejdou typologie zákazníků FNK, které lépe umožní vedení centra poznat své zákazníky a zacílit na ně.

Teoretická část práce se věnuje analýze zákazníka, pomocí níž bude návštěvník identifikován dle segmentačních kritérií geografických, demografický, behaviorálních a psychografických. Stěžejní částí daného oddílu je rozebrání kupního rozhodovacího procesu, jež patří do kvalitativního modelu analýzy.

Analýza bude provedena primárním způsobem šetření, a to konkrétně osobním dotazováním v samotném obchodním centru. Nástrojem sběru dat byl zvolen strukturovaný dotazník a reprezentativní technika sběru vzorku.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

2.1 Osoba zákazníka

Zákazník je osoba, která je potřebná pro úspěšné fungování firmy. Je důležité rozpoznat zákazníka, který využívá služby nebo výrobky organizace. Pojem zákazník lze definovat termíny - spotřebitel či firemní zákazník. Podstatné pro firmu je najít si cestu, jak se k zákazníkům dostat. Samozřejmě také najít nové zákazníky a stávající si udržet.

Je důležité si definovat rozdíl mezi spotřebitelem a firemním zákazníkem. Spotřebitelem lze označit zákazníka, který produkt potřebuje k uspokojení svých individuálních potřeb, potřeb své rodiny, zatímco firemní zákazník buď přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám něco vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. [10]

Často je kladená otázka, proč má zákazník zcela mimořádný význam pro podnik. Pro většinu dodavatelů je nejvýznamnějším faktorem to, že zákazník má zásadní podíl na dosahovaných tržbách či zisku podniku. [2]

U loajálního zákazníka je možné očekávat vyšší zisk, jelikož je pravděpodobné, že bude nákupy znovu opakovat. Loajální zákazníci jsou ochotni zaplatit více než ti, kteří se se společnostmi setkávají poprvé, a někteří dokonce neváhají se o společnosti zmínit svým přátelům, čímž tak podniku dělají reklamu.

Pokud se je řeč o zákazníkovi, musí být zmíněn pojem **hodnota zákazníka**, která je definována jako poměr mezi přínosy, jak je vnímá zákazník a prostředky vynaloženými na dosažení určitých přínosů. Bude-li zákazník vybírat mezi produktem, který je kvalitní a přitom levný a mezi produktem drahým, ale za to nekvalitním je jisté, který z výrobků vybere. Samozřejmě bere-li se v úvahu čas, ekonomická situace a ostatní faktory ovlivňující samotný nákup. [16]

Také lze říci, že hodnota vnímaná zákazníky je rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem. Celková hodnota zákazníka je peněžní hodnota ekonomických, funkčních a psychologických aspektů, které zákazníci očekávají a také vyžadují.

Celkové náklady pro zákazníka jsou spojeny nejen s cenou výrobku, ale i s faktory vyhodnocování, získávání a používání. Zákazník do svých nákladů nesmí zapomenout započítat i faktory časové, energetické, psychické a finanční.

Hodnota může být relativní a subjektivní. To, co některým splní očekávání, může ostatní zklamat. Každý má jiné očekávání a požadavky. Vytvoření hodnotového přínosu je jádrem vybudování úspěšné pozice. Jsou to charakteristiky, které výrobci garantují zákazníkům. Někteří se zaměřují na design, ostatní na kvalitu, tradici atd. [9]

Moderní marketingové priority se přičinily o to, že zákazníci jsou mnohem vzdělanější a informovanější než kdy dřív. Ověřují si kvality společností, mezi nimiž volí nejlepší alternativu. Hledají vysokou hodnotu v rámci přiměřených nákladů, neboli kvalitu za rozumnou cenu. Zákazníci zkrátka více odhadují, která nabídka jim poskytne nejvyšší hodnotu, a podle toho jednají. V případě, že nabídka uspokojí zákazníka, je velmi pravděpodobné, že výrobek koupí znovu. [9]

2.2 Analýza zákazníka

Pro prodejce je klíčové, aby co nejlépe znal svého zákazníka. Tím pádem na něj může lépe cílit. Samozřejmě je důležité znát potřeby spotřebitele, ale neméně podstatné je pochopit charakter zákazníka, tím je myšleno, kdo je zákazník, kde, kdy a jak nakupuje.

Pro specifikaci je důležité položit si sedm základních otázek v analýze zákazníka, a to:

- ***Kdo je zákazník*** - segmentační rozdělení zákazníků. Analyzuje zákazníka z hlediska demografického, ekonomického, geografického, psychografického nebo behaviorálního.
- ***Kdy nakupuje*** – analyzuje přesný okamžik nákupu neboli čas nákupu. O jaký den v týdnu se jedná, zda je sezóna či nikoliv atd.
- ***Kde nakupuje*** – zohledňuje se, o jaký typ maloobchodu se jedná. V jakém regionu či lokalitě nákup probíhá.
- ***Co nakupuje*** – co přesně zákazník nakupuje. Jaké užité hodnoty mají výrobky.
- ***Jakým způsobem*** – jak probíhá rozhodovací proces před nákupem, čím je zákazník ovlivňován atd. Analýza také samotné ponákové chování.
- ***Proč nakupuje*** - jaké jsou motivy k nákupu. Zda se jedná o impulzivní nákup či zvyklostní nákup.
- ***Kolik toho nakoupí*** – jaké je velikost nákupu, jak často probíhá nákup. Díky frekvenci nákupu lze zjistit, jak často zákazník navštěvuje obchodní centrum. [11]

Kvantitativní a kvalitativní analýza zákazníků

Kvantitativní analýza lze rozdělit do dvou kategorií, a to na výrobky krátkodobé a dlouhodobé spotřeby.

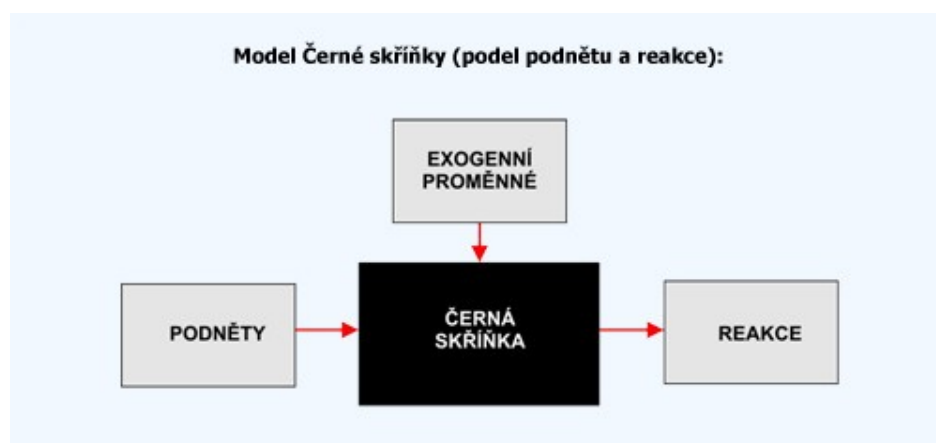
U výrobků krátkodobé spotřeby se analyzují dvě hlavní sekce, konkrétně výše nákupu, do kterého lze členit roční výdaje za výrobovou kategorií, výdaje na jeden nákup a frekvenci nákupu. Druhá sekce se zabývá postoji ke značce, perspektivě věrností, duplicitou, model konverze a evidencí zisků či ztrát zákazníků.

Výrobky dlouhodobé spotřeby, jež řeší otázku adopční křivky, neboli rozdělení zákazníků do pěti skupin, inovátoři, včasní příjemci, včasná a pozdní většina, opozdilci. Dále se daná analýza zabývá formou poptávky, a to zda se jedná o počáteční, výměnnou či dodatečnou.

Kvalitativní výzkum primárně řeší model černé skříňky a kupní rozhodovací proces, které budou následně podrobněji rozebrány. [11]

Model stimulu a reakce (model černé skříňky)

Přesto, že se studiu lidského chování věnuje řada vědců v rámci mnoha vědních oborů, pořád je velice těžké předvídat chování člověka ve všech aspektech. Procesy a dění v lidské mysli lze zatím chápat jen omezeně, mysl člověka pro marketéra představuje tzv. „černou skříňku“, jejichž schéma lze vidět na obrázku 2.1. Odtud plyne model černé skříňky, který ve své době velice ovlivnil výzkum marketingového chování spotřebitele. [18]



Obr. 2.1 Model Černé skříňky

Zdroj: [18]

Startovacím prvkem celého procesu je podnět. Jsou rozeznávány **vnitřní podněty**, které si zákazník uvědomuje sám, a **vnější podněty**, které mohou pocházet z komerčních zdrojů (reklama, prodejní síly), nebo ze sociálního kontaktu.

Černá skříňka představuje zákazníkuv mentální proces – ten nelze kvantifikovat ani vnímat – tedy ani zkoumat. Reakce je činnost následující po mentálním procesu v „černé skříňce“. Zákazník může výrobek koupit, odmítnout, vybrat si jinou alternativu nebo může některý z produktů dál doporučovat.

Exogenní faktory, neboli vnější, jsou faktory, jejichž působení lze zkoumat a kvantifikovat, některé z nich (komerční marketingová sdělení) lze ovlivňovat nebo vytvářet. Exogenní podněty jsou velice důležité, v krátkosti o nich bude zmínka později.

Vliv vnějších podnětů na nákupní rozhodování je klíčový, problematika jejich výzkumu je rozsáhlá. Proto bude uvedeno pouze členění hlavních kategorií. Mezi ně patří sociálně kulturní vlivy, a to konkrétně vliv kultury, vliv subkultury a vliv společenské třídy. Dále sociální vlivy týkající se rodiny, životního cyklu rodiny, ovlivňovatelů nebo vůdčích osobností a referenčních skupin. Dále máme vlivy individuální, do kterých lze začlenit zaměstnání, příjem, osobnost, hodnoty a životní styl. Jako poslední je vliv psychologický, neboli motivace, vnímání, učení a postoj. [18]

2.3 Kupní rozhodovací proces

Je součástí kvalitativního výzkumu. Spotřební predispozice vyvíjející se na základě působení výše sledovaných vlivů vytvářejí rámec pro rozhodování spotřebitele v konkrétní situaci. To probíhá v určité posloupnosti aktivit, která se označuje jako kupní rozhodovací proces.

Obecně se definuje pět jeho hlavních fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu.

2.3.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. V prvním případě problém vzniká díky nepříznivé změně současného stavu, například poškozením určitého zařízení, vybavení, vyčerpáním zásob apod. Za druhé problém může vzejít i díky zvýšené úrovni požadovaného stavu. Spotřebitel rozpoznává zvýšení možností, které jsou spojeny s uspokojením dané potřeby, například tržní novinky nebo nové aktivity. Faktory vnímání relace skutečného a požadovaného stavu:

- charakteristika rodiny,
- finanční úvahy,

- kultura
- sociální stratifikace a individuální vývoj.

Při pohledu na relace mezi stavem skutečným a požadovaným, mohou marketingové podněty vstoupit do první fáze kupního rozhodovacího procesu. Přílišná snaha marketingové aktivace rozpoznání problému může ale vyznít i kontraproduktivně a může vést ke koupi konkurenčního výrobku. [1]

Na nákupní chování má také vliv **přání a očekávání** vedoucí k naplnění potřeb. Ne všechna přání však vedou k nákupnímu chování, protože:

- mnohá přání existují jen latentně, tudíž spotřebitel neví, že by mohl pomocí určitého produktu dosáhnout cíle,
- hodně přání zůstanou pasivní, nebo-li spotřebitel má sice přání, které by mohlo být uspokojeno určitým produktem, ale současně vnímá sociální nebo finanční cenu spojenou s výrobkem jako nepřiměřenou, nebo
- přání zůstanou vyloučená, spotřebitel sice touží po určitém výrobku, cítí se ale donucen toto přání neuskutečnit. [12]

Hnací síla k nákupu se má co nejvíce přiblížit vlastním přáním. Určitou nabídku lze hodnotit ve více dimenzích. Existují odlišné možnosti, jak tato hodnocení vztáhnout ke svým přáním. Například existují strategie, které dovolují ústupky vlastních přání, aby mohlo dojít ke konečnému rozhodnutí. Jiné strategie nepřipouštějí žádné kompromisy. Zmíněné druhy nákupního rozhodování mají společné to, že jsou postavené na principu racionality maximální hodnoty nebo užitku.

Nákupní proces nelze vždy konat na principu nejvyšší racionality, nebo největšího vlastního prospěchu. Roli hrají další faktory:

- Při stejně hodnotných nabídkách jsou hrozící ztráty hodnoceny výše než možné zisky.
- Pokud jsou navzájem porovnávány dva objekty, nemusí být výsledky srovnání symetrické. Posunutím ohniska srovnávání může dojít k odlišným výsledkům.
- Množství použitých informací při nákupním rozhodování neroste s větším množstvím informací, které jsou k dispozici.
- Čím více dimenzí je použito při hodnocení, o to mírnější soudy jsou jeho konečným výsledkem. [12]

2.3.2 Hledání informací

Rozpoznání problému vede zákazníka ke hledání relevantních informací. Jde jednak o vnitřní hledání, ale také o vnější vyhledávání informací. Vnitřním hledáním se rozumí oživení odpovídajících informací v dlouhodobé paměti spotřebitele. Zatímco vnější hledání znamená získávání informací z okolí. [1]

a) Zdroje informací

Při získávání informací, které spotřebitel považuje za potřebné pro své kupní rozhodování, může zapojit následující oblasti informačních zdrojů:

- zdroje referenčního okolí: snižuje všechny druhy vnímaného rizika,
- neutrální zdroje: jde o informace o struktuře a kvalitě nabídky, obsažené v nezávislých zdrojích,
- zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu zahrnují osobní vnější zdroje (prodejce, prodavači, pracovníci služeb) a neosobní (reklamní informace, inzeráty, šoty),
- osobní zkušenosti.

b) Vlivy podmiňující rozsah hledání informací

Do vlivů podmiňující rozsah hledání informací lze zahrnout předchozí zkušenosti, vnímané riziko – vyšší vnímané riziko nákupu vede k vyššímu hledání informací, tržní prostředí, charakteristiky výrobku a míru zaujetí produktem, problémem. [1]

2.3.3 Hodnocení alternativ

Při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde hlavně o výběr typu výrobku, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.

a) Výběr typu výrobku

Často se kupní proces začíná odvíjet spíše na úrovni výrobní kategorie. Během postupného hledání informací se pak rozhodování soustředí na určený typový okruh. Vlastní rozhodování spotřebitele mezi značkami na trhu závisí na tom, jaké možnosti budou reálně zvažovány. Pro marketingovou orientaci je užitečné vědět, co tvoří u spotřebitele soubor vybavený, ale také uvažovaný. Většinou se tyto informace získávají pomocí marketingového výzkumu nejprve otevřenou otázkou „Na jaké značky si vzpomenete, jaké se Vám vybaví?“ a následnou otázkou: „Znáte např. tyto značky...?“. [1]

b) Vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru

Toto rozhodování vychází z různých pohledů. Příkladem jsou domněnky o podstatných vlastnostech: např. cena, záruka, servis, estetické vlastnosti, sociální efekty. Dále zde patří význam přiřkládaným vlastnostem. Očekávané vlastnosti nemají pro spotřebitele stejný význam a domněnky o výrobcích/značkách, co se spotřebitel o uvažovaných výrobcích domnívá.

c) Průběh rozhodování spotřebitele

Objevují se dva základní způsoby, jak spotřebitel může rozhodnout o daných alternativách. První je nekompensační pravidlo rozhodování, hodnotí přednosti v jednom kritériu dané značky, nebo výrobku, a nemůže vyrovnat případné nedostatky v kritériích jiných. V případě druhého způsobu kompenzačního rozhodování se hodnotí nevýhody, v některých vlastnostech mohou být v očích spotřebitele vyrovnány přednostmi v jiných kritériích. [1]

2.3.4 Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení alternativ se přechází ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu, nebo může vést k odmítnutí. Nákupní záměr není identický s nákupem. Prochází ještě filtrem různých okolností, které mohou do nákupního rozhodovacího procesu zasáhnout. Jedná se zejména o postoje ostatních, nečekané situační vlivy a také vnímané riziko. [5]

a) Vnímané riziko a sociální vlivy

Vnímané riziko má na nákupní akci podobné dopady, jaké byly rozebrány již v souvislosti s hledáním informací. U sociálního prostředí často těsně před nákupem působí druhé osoby. Jedná se o zákazníky nebo obsluhu v prodejně.

b) Uzavření nákupní akce

Podle upravujících vlivů prostředí celý dosavadní průběh kupního rozhodovacího procesu ukončuje jedna z následujících možností:

- nákup určitého výrobku,
- odložení nákupu z různých důvodů, nebo
- odmítnutí nákupu vůbec.

c) Místo prodeje a nákupní podmínky

Velmi důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat emoce, které působí jako podněty ke koupi. K tomu je ale nutné

pochopení motivačních faktorů, hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které jde prostřednictvím prezentace zboží uspokojit. [5]

Na místě prodeje lze uspokojit další důvody nákupního chování, které si často ani neuvědomujeme, nebo je nevyjadřujeme. Jde o společenský zážitek, vědomí vlastního já a také naplnění touhy. Merchandising by měl harmonizovat účelové prostředí obchodu tak, aby nakupujícímu umožnil identifikaci s účelem, pro který přišel. Jednoduše řečeno, jde o to vytvořit prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale také motivovat zákazníky k nákupu a nakupování si opravdu užili a prožili. K tomu slouží POS nebo POP materiály, které umožňují individuální přístup při prezentaci produktů.

Jeden z cílů dobrého merchandisingu je zvýšení doby, po kterou se spotřebitel dívá na jeden regál. Merchandising ovlivňuje chování, je to reakce na určitou situaci. Je-li špatně proveden, vede spotřebitele k opuštění daného regálu, tzn., že si co nejrychleji vezme značku či výrobek, který zná a poté hned odchází z prodejny.

Jedním z faktorů, který zákazníka při nákupu ovlivňuje a na který nesmí být zapomenuto, jsou nákupní podmínky. Jak prochází vývojem maloobchodní trh, prochází vývojem i zákazník. Okouzlení širokou nabídkou pominulo a zákazníci se stávají čím dál tím více náročnější. Stále více lidí není již zcela spokojeno s prodejní dobou, šíří sortimentu, čistotou prodejny, kvalitou zboží či obsluhujícím personálem. Důležitá je péče o design prostředí, osvětlení, výběr barev a přehledné řešení prodejního prostoru.

Některé psychologické výzkumy se zabývaly také psychologickým působením hudby na zákazníka. Hudba dokresluje celkovou atmosféru. Díky ní lze prostřední hodnotit jako příjemné či nepříjemné. [13]

2.3.5 Ponákupní chování

Mohlo by se zdát, že úspěšným překonáním nákupní fáze, tudíž rozhodnutím zákazníka ke koupi, je vyhráno, což však není pravda. Hlavním cílem společnosti by měly být opakované nákupy a věrnost spotřebitele ke značce.

Lze uvést příklad. Zákazník se rozhodl ke koupi např. na základě informací z reklamní kampaně, která v něm vyvolala příliš idealizované představy o výrobku, které se nemusely při reálném používání zcela naplnit. Často také spotřebitel znovu zvažuje správnost svého rozhodování před koupí a rekapituluje si, zda přeci jen neměl zakoupit levnější výrobek a ušetřit, nebo naopak, zda si neměl připlatit za dražší verzi, která by mu poskytla další možnosti a funkce. Tomuto stavu se říká kognitivní disonance. Spotřebitel je v této chvíli znejistěný a očekává podporu.

Proto většina návodů na použití domácích spotřebičů začíná poděkováním za to, že byl právě tento přístroj zakoupen. To jsou správné postupy, protože jak bylo řečeno, jde především o opakované nákupy, dlouhodobou spokojenost a zákaznickou věrnost, neboli udržení si zákazníka. [19]

a) Spokojenost zákazníka

„Spokojenost zákazníka vyjadřuje to, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání. Spokojenost zákazníka závisí na jeho očekávání. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání, bude nespokojený.“ [9, s. 20]

Avšak jak posuzovat skutečnou spokojenost zákazníka a jaké pozitivní důsledky pak tento fakt má, je složité. Pojem spokojenost je subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále.

Proto je potřeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svou spokojenost s největší pravděpodobností poměřuje. Vnitřní kritéria člověka jsou mixem různých kategorií. Podíl emocionální a racionální stránky lze předem jen obtížně rozpoznat. Nelze tudíž udělat chybu, pokud bude s oběma stránkami počítáno předem. Nejčastěji lidé míru své spokojenosti poměřují podle následujících kritérií:

- ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou s výrobkem či službou spojena,
- ve vztahu k předchozím zkušenostem,
- ve vztahu k ceně,
- ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům,
- ve vztahu k uspokojení krátkodobých, dlouhodobých či momentálních potřeb a
- ve vztahu k druhým lidem. [8]

Prodejce je jedním z konečných článků řetězce, který podněcuje motivaci zákazníka k další koupi. Musí naslouchat jeho požadavkům, přáním, potřebám, někdy i osobním pocitům. Takový vztah se buduje velmi dlouhou dobu, ale pokud je úspěšný, zákazník se rád vrátí a službu nebo produkt u něj opět nakoupí. [10]

Vyjádří-li se závislost ziskovosti zákazníků na jejich spokojenosti, lze jasně říci, že zisky podniku plynou zejména od zcela spokojených zákazníků. Průměrné výnosy na zcela spokojeného zákazníka jsou totiž o dost vyšší než ty u ne zcela spokojených zákazníků. Ne zcela spokojení spotřebitelé nakupují od podniku menší množství produktů, tudíž přinášejí menší marže. Proto „podstatně spokojení“ a „spíše spokojení“ zákazníci jsou pro podnik

jednak ziskoví, ale jejich ziskovost je pod úrovní průměrné ziskovosti zákazníků pro podnik. [7]

b) Udržení zákazníka

Cílem poskytování protihodnoty zákazníkům neustále a efektivněji, než jak činí konkurence, je získání vysoce spokojených zákazníků. Tato strategie udržení zákazníka spočívá ve vyvolání pocitu v zákazníkovi, že je v jeho nejlepším zájmu u firmy zůstat a nepřecházet ke konkurenci. [9]

Na méně konkurenčních trzích jsou zákazníci snadněji udržitelní i při menší úrovni spokojenosti zákazníků, jelikož existuje málo substitutů a protože náklady na změnu dodavatele jsou někdy vysoké. Na trzích, jako jsou telefonní služby, dodávky vody či služby nemocnic, mohou zákazníci dokonce setrvat u organizací i v případě, že jsou nespokojeni. Na rozdíl od vysoce konkurenčních trhů s mnoha variantami výběru a nízkých nákladů na změnu dodavatele, kde ani vysoká úroveň spokojenosti zákazníků nezaručuje, že spotřebitelé neodejdou ke konkurenci. [7]

U všech obchodních situací je dražší získat nové zákazníky než si udržet stávající. Firma zaměřená na udržení zákazníků důkladně monitoruje objem a strukturu spotřeby svých spotřebitelů, vytváří skupiny zákazníků podle úrovně jeho rentability a vyvíjí odlišnou strategii pro každou skupinu.

Zákazníky si lze umístit do čtyř vrstev spotřebitelské pyramidy:

- **Platinová vrstva** – zahrnuje důležité uživatele, kteří nejsou citliví na cenu a kteří jsou ochotní vyzkoušet nové nabídky.
- **Zlatá vrstva** - obsahuje zákazníky, kteří jsou sice důležití, ale ne tak rentabilní, proto jsou více citliví na cenu než ti ve vyšší skupině. Žádají více slev a nakupují pravděpodobně od několika dodavatelů.
- **Železná vrstva** – zahrnuje zákazníky, jejichž objem spotřeby a rentabilita si nezasluhují zvláštní péči ze strany firmy
- **Olovová vrstva** – tvoří ji zákazníci, kteří ve skutečnosti stojí firmu peníze, jelikož vyžadují více pozornosti, než si jejich utrácení zasluhuje, občas šíří negativní informace. [9]

Udržet si zákazníka a najít k němu cestu je velice obtížné. Některé strategie pro udržení zákazníků jsou například:

- **Programy loajality:** množstevní nebo časové slevy (zákaznické kartičky, věrnostní body).
- **Křížové nabídky:** zvýhodněné nabídky jiných produktů pro zákazníky společnosti.
- **Vytváření aliancí:** zákazník může získat slevu u společnosti z jiné oblasti podnikání.
- **Vytváření bariér:** zákazníkovi je znemožněno odejít od společnosti, příkladem mohou být dlouhodobé smlouvy, dlouhé výpovědní lhůty, nebo obtížné výpovědní procedury. Tento přístup sice jistě zabrání odchodům zákazníků, pravděpodobně však nebude působit jako pozitivní reference a nového zákazníka lákat taky nebude. [10]

2.4 Typy nákupního chování

Na otázky, proč zákazník koupil to a ono, proč vůbec něco kupuje a proč koupí jeden produkt a ne jiný, nebo co mu daný produkt přinese, když učiní nějaké nákupní rozhodnutí, odpovídá analýza nákupního chování. [13]

Před mnoha lety, když student otevřel učebnici zabývající se problematikou chování spotřebitelů, dočetl se, že zahrnuje studii o tom, jak spotřebitelé rozhodují o koupi produktů. Zatímco tato definice je přesná, je zároveň nedostatečná. Současné definice jsou mnohem obsáhlejší a snaží se zachytit celou škálu spotřebitelských aktivit. [4]

Dle Marieke de Mooij lze definovat nákupní chování jako studium procesů zahrnujících výběr nákupů, využití či odbyt produktů, služby, nápady či zkušenosti s uspokojením potřeb a tužeb. [3]

Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn tím, co je nakupováno, co je očekáváno od nákupu, a zároveň o jaký druh nákupu se jedná. Lze charakterizovat jednotlivé druhy nákupů v souvislosti s nákupním rozhodováním: [13]

2.4.1 Extenzivní nákup

Jedná se o nákup, kdy kupující není předem o nákupu rozhodnut, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům, včetně reklam, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů mezi něž se řadí např. automobily či elektronika.

2.4.2 Impulzivní nákup

Impulzivní nákup, neboli reaktivní jednání, je takové, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o menší nákupy typu zmrzlina v horkém dni, nebo limonáda v kině.

2.4.3 Limitovaný nákup

Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt či značku, která je kupována, zákazník často nezná, ale vychází ze všeobecných zkušeností při nákupu. Patří zde např. nákup baterie, jejíž značku zákazník nezná, ale u tohoto výrobku vychází z domněnky, že „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kdy rozhodují morální či ekologické aspekty, které působí prostřednictvím reklamy.

2.4.4 Zvyklostní nákup

V tomto případě zákazník kupuje to, co obvykle, jedná se o běžný denní nákup. Typickými produkty pro tento druh nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup oblíbené značky, kdy hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivního nákupu nedochází k rozhodování, ale jde o chování návykové. Většinou má spotřebitel pocit, že pro toto chování má odpovídající důvody. [13]

Druh nákupního chování je dán nejen produktem, ale také angažovaností spotřebitele. Tím lze rozumět stupeň vlastní účasti se kterou spotřebitel přistupuje k rozhodnutí. Tato angažovanost určuje také kvalitu a hloubku zpracování informací.

Spotřebitelé se mohou také rozhodnout výrobek nezakoupit. Běžnými důvody pro toto rozhodnutí je nelibost vůči produktu či morální výhrady. Nelibost může být dána i způsobem komunikace výrobce, která není adekvátní k cílové skupině. [13]

2.5 Typologie zákazníků dle nákupního chování

Člověka charakterizuje jeho „individualita“, tzn. jeho psychická a fyzická jedinečnost. Zároveň má také s některými lidmi něco společného, to, co je charakterizuje jako určitou skupinu. Co se týče rozdělení dle temperamentní typologie, lze zmínit čtyři základní členění. Jedná se o sangvinika, cholerika, flegmatika a melancholika. Avšak členění dle nákupního chování není tak rozšířené. [13]

Typologie přizpůsobené potřebám praxe, které akcentují atributy nákupních zvyklostí a chování, jsou známy již od šedesátých let. Pojetí klasifikace spotřebitele z hlediska jeho nákupního chování je rozděleno na chování návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a na skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit do žádné z těchto skupin.

S novými trendy se objevují nové typologie, které kombinují osobnostní vlastnosti s dalšími charakteristikami navazující i na typologie formulované v současné době.

Dle představitelky společnosti Peelers Paris se zákazníci dělí do 4 typových kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, rovněž ovlivňují i jejich postoje k nákupu. Jedná se o bio zákazníky, vizionářské zákazníky, hédonistické a zákazníky s představivostí.

2.5.1 Bio zákazníci

Osoby posedlé po všem, co je přírodní a ekologické, věří či doufají, že technologie bude sloužit přírodě. S opakující se krizí v potravinách a stále se objevujícími potravinářskými nákazami je nezbytné a potřebné respektovat přírodu. Nová biotechnologie produktu musí být vyspělejší, kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.

2.5.2 Vizionářští zákazníci

Jsou to ti, kteří chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí. Mají rádi světlo a vše kolem. S příchodem nové technologie se virtuální svět začíná prolínat do světa reálného.

2.5.3 Hédonističtí zákazníci

Chtějí hlavně prožít radost a podle toho se chovají. Nestarají se o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nepříjemnější prožitek. Aby svět byl flexibilnější, něžnější a svobodnější každý den.

2.5.4 Zákazníci s představivostí

Touží, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života. Více se musí ukazovat lidské hodnoty i v daném industriálním světě. Masovým produktům se dodává originální vzhled a příběh, který vypráví děj minulý, současný nebo budoucí. Je to nový trend masové individuality. Zákazník už není jenom kupující, chce se podílet na celém procesu.

[13]

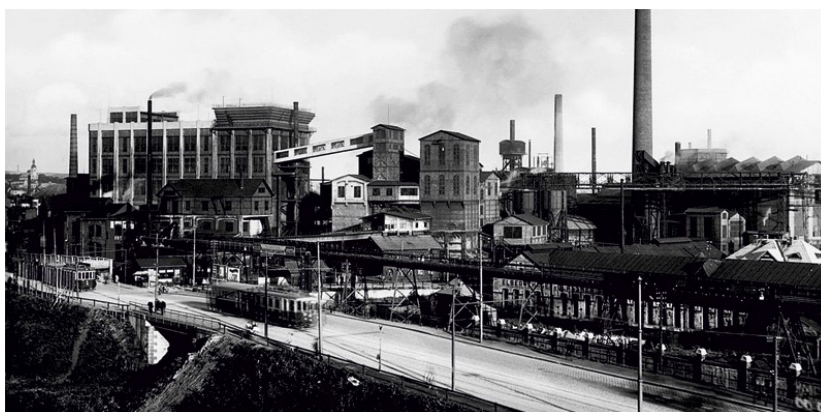
3 Charakteristika prostředí obchodního centra Forum Nová Karolina

3.1 Historie Karoliny

Již ve 14. století byl na teritoriu Nové Karoliny v provozu vodní mlýn. Rozvoj průmyslové činnosti zde začal až s příchodem vídeňského bankovního domu Rothschildů, kdy byl poprvé otevřen uhelný důl Karolina. Centrum města s časem rostlo a rozšiřovalo se v kombinaci s rozšiřující se intenzivní průmyslovou činností, až se obě části města potkaly a sjednotily v jednu.

Karolina byla nejstarší ostravskou šachtou. Těžilo se zde od roku 1837. Původně Moravsko-ostravskou důlní společností, kterou v roce 1843 vystřídala rodina Rothschildů. Rodinný podnik založil Amsel Mayer Rothschild. Jeho pět synů si pak rozdělilo moc nad otcovým finančním impériem podle území. O podnikání na území Rakouska, jehož byl v té době součástí i dnešní Moravskoslezský kraj, se staral Salomon Rothschild. Samotný název jámy a později i koksovny Karolina byl údajně pojmenován podle jeho ženy Karoliny Sternové.

Koksovna byla založena roku 1858 a od doby vzniku se výrazně rozšiřovala (ve třicátých letech 20. století již obsahovala 216 pecí). Závod byl primárně určen k výrobě koksu. Roku 1905 byla ke koksovně zřízena elektrická ústředna, kterou lze vidět na obrázku 3.1. Dodávala energii mnohým šachtám v okolí. [20]



Obr. 3.1 Historická Karolina

Zdroj: [20]

Ve 20. století docházelo k postupnému útlumu průmyslové činnosti, až v roce 1986 došlo k jejímu úplnému zastavení. Provoz koksovny byl zastaven už v roce 1964, elektrárna byla zrušena o deset let později. Bezprostředně poté následovala demolice všech objektů a zařízení, kromě dvou budov tzv. elektrocentrál, které původně sloužily jak průmyslovému

areálu, tak části přilehlé výstavby. Obě budovy jsou dnes chráněny jako památky průmyslové architektury. [20]

3.2 Nová Karolina

Nová Karolina se nachází pouhých 500 m od historického centra města Ostravy. Má velmi strategickou polohu bez zvláštních omezení a plně využívá své pozice podél hlavních ulic městského centra. Nová Karolina má 2 fáze projektu. Kompletní projekt lze vidět na obrázku 3.2. První fáze je již hotová, jedná se o stavby Rezidence Nová Karolina, Nová Karolina Park a Forum Nová Karolina. [21]

Rezidence Nová Karolina je součástí první fáze projektu Nová Karolina. Hlavním cílem RNK je nabídnout obyvatelům Ostravy atraktivní rezidenční oblast, která se stane přirozenou součástí urbanistické struktury města. Komplex Nová Karolina je navržen pro všechny moderně smýšlející osoby, kteří chtějí žít v blízkosti centra města, mít snadný přístup ke kulturním, administrativním, nákupním či volnočasovým zařízením a přitom si užívat klid a soukromí prostor osazených zelení v okolí, vybavených dětskými hřišti, sportovními a rekreačními zařízeními. [33]

Nejedná se však o nízkoenergetické bydlení, které je výdobytkem moderní současnosti. Dle nařízení Bruselu bude v EU do šesti let možné stavět pouze domy s energetickou spotřebou blízkou nule. [34]



Obr. 3.2 Projekt Nová Karolina

Zdroj: [21]

Nová Karolina Park je situován uprostřed nově urbanizovaného území, které vytváří pomyslnou bránu Nové Karoliny k historickému srdci města Ostrava. Tato myšlenka

předurčila urbanistický koncept celé budovy. Nová Karolina Park představuje flexibilitu, harmonii použitých materiálů, s člověkem spjatou kompozici. V budově je navrženo 23.000 m² kancelářských prostor rozložených do šesti nadzemních podlaží, 4.000 m² obchodních ploch a restauračních zařízení umístěných v přízemním podlaží. [22]

Dvě *historické budovy Karoliny* chráněné jako památky průmyslové architektury připomínají průmyslovou minulost oblasti a ve zrekonstruované podobě budou poskytovat prostory pro kulturní, společenské, sportovní a vzdělávací akce přístupné veřejnosti. Přestavba je z architektonického pohledu opravdu velkou výzvou. Musí být zachován jejich jedinečný ráz, ale zároveň zde bude vytvořen moderní prostor. V kombinaci s novým náměstím fungujícím jako ústřední kulturní centrum pro různé akce pořádané pod širým nebem a snadnou dostupností všemi hromadnými prostředky, je vytvořeno kulturní ohnisko širšího centra města, ve kterém se harmonicky snoubí nová zástavba se starou. [21]

3.3 Forum Nová Karolina

Forum Nová Karolina v Ostravě je velmi zajímavý projekt, patří mezi 5 největších nákupních center v České republice. Řada obchodů, architektura a ztvárnění obchodního centra přináší zcela nový rozměr nakupování v Ostravě.

Nákupní a zábavní centrum FNK je situováno v severozápadní části území zvané Nová Karolina. Představuje první dokončený komplex z nového areálu Nová Karolina.

Díky své poloze v centru Ostravy, ale také pro dobrou dostupnost a viditelnost, se stává novou destinací pro nákupy, občerstvení a zábavu. Svým designem přispívá Forum k zatraktivnění městského centra. Otevření nákupního centra proběhlo v březnu 2012.

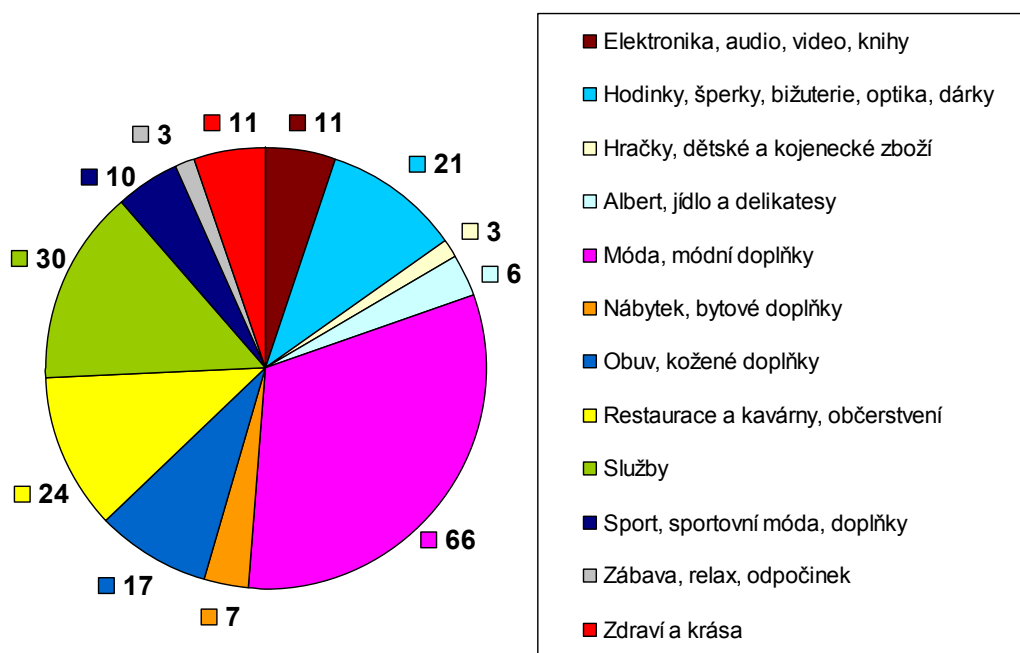
Forum Nová Karolina se rozprostírá na 58.000 metrech čtverečních určených pro maloobchodní a volnočasové prostory. Stavba na čtyřech úrovních reaguje na nedostatek komerčních pozemků pro stavbu OC. Nachází se zde okolo 220-ti maloobchodních jednotek.

FNK se může pochlubit výhodnou centrální polohou v centru města Ostrava, výbornou dopravní dostupností. O tom svědčí i fakt, že byla vybudována nová tramvajová zastávka Nová Karolina, která se nachází přímo před tímto centrem. [39]

V podzemních podlažích lze nalézt hypermarket Albert a nájemce nabízející převážně zákaznické služby. Vzhledem k nedávné zprávě o prodeji tuzemských poboček řetězce SPAR skupině Ahold se Albert stane největším maloobchodním řetězcem v počtu prodejen i velikosti tržeb. [37]

V přízemí OC, kam se zákazník dostane pěší zónou směrem od tramvajové zastávky, lze najít spíše menší prodejny, kde se prodávají módní oděvy. Tutéž skladbu nájemců lze nalézt v prvním patře. Druhé patro nákupního centra nabízí obchody orientované na sport, velké knihkupectví Dobrovský, hračkářství HM studio s dětských koutkem, fitness centrum Pure Jatomi, kino Cinema city, jež promítá v osmi sálech, a jeden z největších foodcourtu, jehož součástí jsou i dvě restaurace.

Celkový počet nájemců k 1. 3. 2014 čítá 209, z toho 66 z oblasti módy, 3 z dětské sekce, 17 prodejců obuvi a kožených doplňků, 21 nájemců klenotů a doplňků, 7 nájemců prodávajících nábytek a bytové doplňky, 11 nájemců, kteří poskytují služby v oblasti krásy, 11 nájemců nabízejících elektroniku, 30 poskytujících služby, 10 sportovních nájemců, 24 restaurací a kaváren, 6 zaměřených na potraviny a delikatesy a 3 nájemci z oblasti zábavy a relaxace. Údaje jsou znázorněny v obrázku 3.3. [27]



Obr. 3.3 Skladba nájemců FNK

Zdroj: [27]

Ve FNK se nachází okolo 1600 parkovacích míst v podzemních patrech, kde lze první tři hodiny a o víkendu parkovat zdarma. [39]

Typ podzemního parkování reaguje na přetížení a omezení dostupného prostoru tak, jak tomu bývá často u obchodních domů v centru města. [36]

V obchodním centru se také nachází velká videoprojekce FORUM TV ve foodcourtu, venkovní terasa s panoramatickým výhledem na Dolní oblast Vítkovice a mostem, jež OC spojuje s vlakových a autobusových nádražím.

Od 4. března 2014 je ve FNK otevřena nová pobočka Ostravského informačního servisu. Nabízí své služby v 1. patře, každý den je otevřeno od 10 do 19 hodin. O víkendu navíc plně nahradí služby pobočky Elektra, která je od sobotní 13. hodiny po zbytek víkendu uzavřena. Tímto způsobem se Forum postaralo o velkou komplexnost služeb. [23]

Jak už bylo řečeno, Forum Nová Karolina není pouze nákupním centrem, ale také zábavním. Koná se zde mnoho akcí pro děti i dospělé. Například úspěšné „nightshoppingy“, dětské akce „Mili pili“, módní přehlídky, spotřebitelské soutěže nebo také tematické akce dle příslušného období (např. Valentýn, Dětský den, Mikuláš atd.). Často lze ve FNK vidět výstavy, konkurzy do různých soutěží (např. Česká miss) či akce na podporu zdraví.

Pokud se zákazníci zajímají o módní trendy, tak si Forum Nová Karolina připravila nový projekt Karolina Lifestyle, který je osloví. V 10 až 15 minutách bude shrnuto, jaká móda, boty či doplňky jsou v kurzu. Pořad moderuje Monika Žídková za přítomnosti stylisty, který představené produkty zhodnotí. V každém pořadu tato dvojice navštíví prodejnu sídlící v Nové Karolině. Doprovázet je budou modelky, jež představí konkrétní kolekci. Díly lze vidět jak na LED obrazovkách ve FNK, tak v regionální televizi Polar. [40]



Obr. 3.4 Spádová oblast FNK

Zdroj: [39]

Spádová oblast FNK zahrnuje 1 200 000 obyvatel, největší rezidence se nachází v Ostravě a okolí (Karviná, Havířov, Třinec, Frýdek Místek, Orlová a další). Pět set tisíc obyvatel bydlí ve vzdálenosti do 15 minut od Forum Nová Karolina a osm set tisíc do 45 minut. Hranice spádové oblasti naleznete v obrázku 3.4. V dané oblasti lze nalézt 7 univerzit, které celkově navštěvuje 23 000 tisíc studentů. Největší z nich je Vysoká škola báňská – technická univerzita, která sídlí přímo v Ostravě. [39]

V dané oblasti podniká více než 500 000 firem, včetně světových koncernů Hyundai, Arcelor Mittal, Asus, DHL, Continental, Siemens, Bang&Olufsen a další.

Majetková struktura FNK

V následující kapitole bude rozebrána majetková struktura Forum Nová Karolina.

a) Developer

Multi Corporation je přední vlastník, správce a vývojář vysoce kvalitních nákupních center po celé Evropě a Turecku, stejně činí u Fóra Nová Karolina. Dále vytváří městské projekty včetně kancelářských prostorů. Multi Corporation se zaměřuje na vynikající design a kvalitu. Využívá služeb T&T design, pro všechny městské zástavby a architektonické koncepty.

Společnost má dostatek likvidního kapitálu, je prorůstově orientovaná s pan-evropskou maloobchodní platformou. Multi Corporation se zaměřuje na vytváření, řízení a zlepšování udržitelných příjmů z pronájmu. Jejich projekty jsou často katalyzátorem hospodářského růstu, také navíc zajišťují sociální obnovu měst a regionů. Od svého založení v roce 1982 je společnost zodpovědná za více než 180 projektů a vlastní či spravuje 60 nákupních center. Bývá oceňována za svůj inovativní či původní charakter, který se vždy snaží dle konceptu města či regionu zachovat.

Multi Corporation je aktivní ve 12 zemích, včetně Nizozemska, kde má společnost sídlo. Dalšími zeměmi jsou Belgie, Česká republika, Německo, Itálie, Polsko, Portugalsko, Slovensko, Španělsko, Ukrajina, Velké Británie a Turecko. [25]

b) Vlastník/investor FNK

Meyer Bergman byla založena v roce 2004 jejím předsedou, Tonem Meijer, a jejím generálním ředitelem, Markusem Meijer z investičního vedení svého předchůdce MAB Group. MAB Group byla založena Tonem Meijer v Nizozemsku v roce 1970. Zpočátku MAB Group vlastnila maloobchodní nemovitosti v Holandsku a později se rozšířila do dalších pěti evropských zemích. V roce 2004 MAB Group zaměstnávala 170 odborníků z celé Evropy a investovala přes 7,5 miliard EUR do nemovitostí.

Meyer Bergman má sídlo v Londýně. Společnost má velmi zkušený, podnikatelský tým, který se věnuje získávání a aktivnímu řízení maloobchodu po celé Evropě. Hlavním cílem společnosti je vytváření hodnoty prostřednictvím aktivního vývoje, přemísťování a správy aktiv, které jsou nedostatečně využívány.

Meyer Bergman se zaměřuje na atraktivní investiční příležitosti v západní, střední a východní Evropě s typickou hodnotou transakce v rozmezí od 40 milionů EUR do 350 milionů EUR. Jedná se o společnost s rozsáhlými zkušenostmi, s přesvědčivou investiční strategií a integrovanou investiční platformou. Meyer Bergman vzhledem ke svým dlouholetým zkušenostem umí maximalizovat hodnoty podniku a generovat vyšší návratnost pro investory. [24]

c) Provozovatel/správce FNK do 1. 4. 2014

Multi mall management je součástí skupiny Multi Corporation. V současné době spravuje 48 nákupních center, které navštěvuje více než 330 milionů návštěvníků ročně, utratí odhadem 3,2 miliardy eur za rok ve více než 5200 obchodech, restauracích a na atrakcích.

Správcovská společnost má více než 500 zaměstnanců po všechny správy center, patří zde také zaměstnanci asset managementu, rozvoje a podpory podnikání. V Turecku, je největším vlastníkem a správcem nákupních center.

Od svého založení v roce 1982, projekty společnosti pravidelně působí jako motor pro oživení města nebo regionu.

Politika společnosti je dostat to nejlepší z nákupních center pro zákazníky, obchodníky a majitelé. Pomáhá maloobchodníkům dosahovat při představení jich samotných. Oceněný marketing a propagace vytváří výjimečné obsah pro návštěvníka, proslulost na trhu, vynikající prodejní výkony a vysoké příjmy z pronájmu. [26]

Od 1. 4. bude novou správcovskou společností firma Active Retail Asset Management s.r.o., která byla založena 1. 1. 2014.

3.4 Analýza mezoprostředí FNK

Mezoprostředí obsahuje subjekty, které působí na podnik a podnik následně působí na mezoprostředí, tudíž se vzájemně ovlivňují. Jedná se o nejbližší prostředí firmy. V činnosti si pomáhají nebo se omezují. Patří zde zákazníci, konkurence, dodavatelé, prostředníci a veřejnost.

3.4.1 Zákazníci

Zákazníky obchodního centra tvoří dvě skupiny. První a hlavní skupinou jsou nájemci obchodního centra, kteří platí nájem jak z obrátu, tak také podle toho, kolik m² čítá jejich prodejní plocha. Suma, kterou nájemce zaplatí, tvoří hlavní příjem obchodních center. Každé nákupní centrum má své leasingové oddělení, které láká nájemce do daného centra. O nájemce FNK se starají příslušné osoby, nájemce si dělí podle toho, zda se jedná o dlouhodobé či krátkodobé pronájmy. Skladbu nájemců lze nalézt v kapitole 3.3, v obrázku 3.4. [39]

Druhou skupinu tvoří zákazníci Forum Nová Karolina, které lze dle průzkumu z roku 2012 rozdělit do dvou kategorií.

První kategorie jsou místní obyvatelé. Z nich převažují lidé ve věku 35 a výše, avšak počet mladších zákazníků není zanedbatelný. FNK spíše nepřitahuje starší zákazníky. Nejčastěji uváděnými důvody, proč navštíví OC, je návštěva restaurace, kavárny či posilovny. Až 70 % zákazníků navštíví Albert (98 % z nich jde pouze na nákup potravin), 40 % z návštěvníků jezdí také do OC Avion Shopping Park. Pouze 1/3 prohlásila, že nejčastěji navštěvuje Forum NK. Polovina zákazníků se dostává do FNK pomocí veřejné dopravy. Ta druhá má dojezdovou dobu do FNK cca 20 minut. Většina zákazníků má odborné vzdělání nebo maturitní zkoušku. Ve FNK utratí 800,- Kč měsíčně za jídlo a 1.200,- Kč za ostatní věci.

Kategorii druhou tvoří obyvatelé, kteří bydlí mimo Ostravu. Většina z nich jsou ve věku 16 – 24 let, druhá početnější kategorie jsou lidé v rozmezí 25 – 34 let. Každý třetí návštěvník je student. Navštěvují FNK častěji než místní obyvatelé (31 % několikrát týdně). Často přicházejí koupit konkrétní věc, méně využívají služby, 45 % navštěvuje Albert, více nakupují nepotravinářské výrobky. 2/3 navštěvují nejčastěji FNK, 40 % chodí do OC Futurum. Třetina využívá místní veřejnou dopravu, další třetina přijíždí autem. Zbytek přichází pěšky. Měsíčně utratí 400,- Kč za jídlo a 800,- Kč za ostatní věci. [39]

3.4.2 Konkurence

V Ostravě je poměrně velká konkurence nákupních center. Každé z nich se snaží přilákat zákazníky či přetáhnout je z jiného obchodního centra.

V centru Ostravy lze najít nákupní centrum Laso. Jedná se o malé a tradiční nákupní centrum, které nemůže zákazníkům nabídnout komplexní služby jako například FNK. Nicméně lidé jdou zvyklí navštěvovat Laso vzhledem k jeho historii a umístění. Tudíž FNK nesmí podceňovat toto obchodní centrum.

Konkurentem, který se nachází kousek od Forum Nová Karolina, je OC Futurum. Lidé zde s oblibou navštěvují kino, i po otevření Cinema City ve FNK. Futurum není přímo v centru, avšak v blízkosti MHD a sídliště. V porovnání s Fórem se jedná o menší centrum, i když díky tomuto faktu je mezi Ostravany pořád velmi oblíbené. Ne každý zákazník má rád velké, a díky tomu méně přehledné, obchodní centra.

Největším konkurentem je Avion Shopping Park Ostrava. Toto obchodní centrum je rozlehlé, má širokou škálu sportovních nájemců a obchody jako je Ikea, Kika, Decathlon, Baumax atd. ASP se nachází v obvodu Ostrava-Jih, který je nejlidnatější částí Ostravy.

Další konkurence je OC Galerie Ostrava (největší nájemce je Tesco), hypermarkety, které mají přidružené v menším počtu obchody, jež nabízejí módní oděvy (např. Globus, OC Galerie Ostrava, Interspar a další).

Nemělo by se zapomenout na další substitut v podobě internetových obchodů. Většina obchodů mají své zboží v prodeji také na internetových stránkách. Zboží často vyjde levněji a zákazník nakupuje z pohodlí svého domova. Češi vedou v počtu e-shopů na hlavu. V ČR je 37 tisíc internetových prodejců, což je stejné číslo jako ve Velké Británii. Mezi největší hráče patří Alza, Mall a TS Bohemia. [35]

3.4.3 Prostředníci

Prostředníky centra, které je popisováno, tvoří marketingové agentury. Mají na starosti komunikaci se zákazníky, vytváření průzkumu trhu či se starají o zábavný program ve FNK. Jedná se o velmi důležitou úlohu, jelikož mají v rukou hlavní nástroj k přilákání a udržení zákazníka. A to například pomocí billboardů, spotu v rádiích, realizací eventů, propagačních materiálů atd.

Agentury provádějí průzkumy trhu, díky čemuž zjistí cílovou skupinu obchodního centra. Pak například jiná agentura navrhne pro FNK celkový koncept akcí šitých na míru zákazníka. Následně je volen způsob propagace a prvky komunikačního mixu, které budou použity.

Mezi konkrétní agentury zajišťující eventy pro FNK patří např. Shake marketing či Bushido marketing. Společnost IPSOS Marketing zajišťovala v roce 2012 pro Forum výzkum.

3.4.4 Dodavatelé

Každé obchodní centrum potřebuje své základní dodavatele k provozu. Jedná se o základní služby jako je dodávka elektrické energie, plynu, vody či telekomunikačních služeb. Dalšími dodavateli jsou bezpečnostní agentury, úklidové služby a provozovatelé

informačního stánku. Aby byl daný systém co nejefektivněji propojen, stará se o tyto 3 služby jedna agentura.

3.4.5 Veřejnost

Pojem veřejnost, respektive veřejné mínění, vstupuje do podvědomí společnosti s postupným rozvojem demokratických politických principů. Přestože pojetí veřejnosti nemá všeobecně přijatou definici, lze tvrdit, že se jedná o skupinu lidí, která se zajímá o veřejné dění a řízení státu a usiluje o vliv na správu věci veřejných.

Veřejnost lze rozdělit na odbornou a laickou. Za odbornou veřejnost lze považovat například Vládu ČR, která v přenesené působnosti úřaduje prostřednictvím kraje a zastupitelstva obce. Do této skupiny lze zařadit také Evropskou komisi, která hodnotí dodržování norem a směrnic.

V tržní společnosti tvoří laickou veřejnost zákazníci organizace, v případě dané práce se jedná o návštěvníky obchodního centra. Veřejnost zpravidla vnímá a podvědomě posuzuje celkovou image OC, úroveň reklamy a rozsah nabízených služeb. Tato laická veřejnost zpravidla ovlivňuje v rozhodování potencionální zákazníky. Nákupní centra, která chtějí v konkurenčním prostředí uspět, musí dbát na dobré jméno společnosti.

3.5 Analýza makroprostředí FNK

Každý subjekt se nachází v určitém prostředí, jehož makroekonomické prvky si uvědomuje, ale nemůže je ovlivnit. Prvky nelze ovlivnit, avšak dané prostředí má vliv na schopnost společnosti vytvářet a ovlivňovat vzájemné vztahy s dalšími účastníky trhu. Je důležité poznat konkrétní prostředí a přizpůsobit se mu.

3.5.1 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje sledování makroekonomických trendů, které mohou mít významný vliv na podnikatelskou činnost. Analýza může odhalit příležitosti či hrozby týkající se budoucího vývoje. Se zaměřením na daný trh je nutné sledovat makroekonomické ukazatele, které mají vliv na celkový vývoj koupěschopné poptávky a celkovou maloobchodní činnost. Mezi tyto ukazatele patří zejména výše průměrné mzdy, výše důchodů, podpor v nezaměstnanosti, kupní síla obyvatelstva, míra inflace, změna sazeb DPH atd. Moravskoslezský kraj je jedním z nejslabších regionů v České republice. Ostrava je hlavním městem Moravskoslezského kraje, který sousedí se Slovenskem a Polskem. Je třetím

největším přispěvovatelem do HDP země. Jedná se o ekonomické a obchodní město, jedno z nejrychleji se rozvíjejících evropských měst. [39]

V 1. až 3. čtvrtletí roku 2012 vzrostla v kraji průměrná hrubá měsíční nominální mzda proti stejnému období předchozího roku o 2,5 %. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 3,4 %, reálně se tak průměrná mzda v kraji snížila o 0,9 %.

Průměrná mzda v kraji dosáhla výše 23 291,- Kč a je tak v mezikrajském srovnání pátou nejvyšší za průměrnými mzdami dosahovanými v Praze a Středočeském kraji, Jihomoravském a Plzeňském (celorepublikově činí průměrná mzda 24 514,- Kč). [28]

Z údajů z roku 2012 bylo zjištěno, že míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji činila 9,5 %. Průměrná výše důchodů byla 10 845,- Kč, důchod pobíralo 202 518 osob. Na dávkách bylo v roce 2012 vyplaceno 4 695 mil. Kč. Čistý roční peněžní příjem domácností v přepočtu na osobu v roce 2012 nominálně vzrostl na 149,9 tisíc Kč. [29]

V tabulce 3.1 lze vidět prognózu inflace.

Tab. 3.1 Prognózy

Prognóza inflace na horizontu měnové politiky			
ukazatel	horizont		ve výši
meziroční přírůstek indexu spotřebitelských cen	1. čtvrtletí 2015	2,80%	
	2. čtvrtletí 2015	2,80%	
Prognóza inflace pro období leden 2014 - březen 2014 po měsících			
ukazatel	1/14	2/14	3/14
meziroční přírůstek indexu spotřebitelských cen	0,4%	0,4%	0,4%

Zdroj: [30]

3.5.2 Demografické prostředí

Zkoumání demografického prostředí je potřebné pro získání informací o obyvatelstvu, jeho celkovém počtu, věkové struktuře, pohlaví a jiných statistických veličin, neboť právě lidé, neboli zákazníci, poptávají výrobky či služby ve FNK.

Moravskoslezský kraj je s počtem 1 247 tis. obyvatel třetím nejlidnatějším krajem v ČR, se svými 299 obcemi však patří k regionům s nejmenším počtem sídel. Tomu odpovídá i hustota osídlení 230 obyvatel na km², přičemž pro celou ČR se jedná o 133 obyvatel na km². Hustota populace je velmi vysoká (nejvyšší po Praze), tudíž spotřebitelská poptávka by díky tomuto faktu mohla být kompenzována (vzhledem k vysoké nezaměstnanosti a nižším mzdám). V obcích do 499 obyvatel bydlí jen necelé 2 % obyvatel, v obcích od 500 do 4 999 obyvatel žije okolo 24 % obyvatel, v obcích od 5 000 do 19 999 obyvatel sídlí přes 13 % občanů kraje. Většina obyvatel kraje (téměř 61 %), což je v rámci celé ČR výjimečné, žije ve městech nad 20 tisíc obyvatel. V krajské metropoli Ostrava žije přes 306 tis. obyvatel,

tj. zhruba čtvrtina obyvatel kraje. Dalšími velkými městy s počtem obyvatel nad 50 tisíc jsou Havířov, Karviná, Frýdek-Místek a Opava. [28]

Mezikrajskou migrací ztratil MSK v posledních 20 letech 41 353 obyvatel. Nejvýraznější rozdíl je v posledních pěti letech, kdy kraj ztratil 14 510 obyvatel. Celkový migrační pohyb v MSK v průběhu let 1991 až 2010 činil 495 118 obyvatel. Vnitrokrajská migrace se na celkovém migračním pohybu podílí ze 66 %.

Stárnutí populace a úbytek obyvatel patří mezi demografické problémy, se kterými se potýká nejen Moravskoslezský kraj, ale také celá Česká republika a řada evropských zemí. Hlavní příčinou tohoto stále se stupňujícího problému je zejména snižující se porodnost, snižování měr úmrtnosti a prodlužující se délka života, což má za následek zvyšování podílu starých osob v populaci. Z toho plyne zvyšující se podíl ekonomicky závislých lidí, majících vyšší nároky jak na systém důchodového pojištění, tak na zdravotní a sociální péči a na bydlení. Z geografického hlediska nelze lokalizovat výraznou koncentraci obcí s vysokým podílem starší složky populace v rámci Moravskoslezského kraje. [31]

3.5.3 Sociálně kulturní prostředí

Nákupní chování spotřebitele vychází z určité sociálně-kulturní úrovně, která má výrazný vliv na charakter poptávky, preferenci spotřeby, postoje k výrobkům atd. Sledování a pochopení hodnotových orientací zákazníků je důležité zejména pro odhad reakce spotřebitele na různé impulsy a pro následné přizpůsobení strategie a taktiky při jejich oslovování. [15]

Kultura přímo ovlivňuje to, co člověk chce a jak se chová. Člověk je již od narození ovlivňován výchovou, která v každé kultuře klade důraz na odlišné hodnoty.

Sociální skupina zahrnuje rozvrstvení společnosti do tzv. společenských vrstev. Tyto vrstvy jsou relativně trvalé a stejnorodé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány. Lidé ze stejné společenské vrstvy mají podobné jednání, chování a názory spíše než lidé ze dvou různých vrstev. Společenské vrstvy se také liší v preferenci značek, produktů, využití volného času, životním stylu apod. [6]

Výsledky výzkumu z roku 2010 ukazují, že se lidé ve volném čase věnují zejména pasivním aktivitám. V případě obecné populace ČR převažuje u respondentů sledování televize, u online populace je to pak surfování po internetu. Mezi další volnočasové aktivity patří posezení s rodinou, vaření, četba či poslech hudby. Rovněž aktivní trávení volného času je rozšířenější mezi uživateli internetu. Procházky a pobyt v přírodě představují pravidelnou činnost pro 38 % z celku, ale pouze pro čtvrtinu populace obecné. Pravidelně sportuje

přibližně každý čtvrtý uživatel internetu (25 %), zatímco v obecné populaci je to přibližně pouhých 13 %. [17]

3.5.4 Technologické prostředí

V dnešní době roste technologické prostředí nevídaně rychlým tempem. Je potřeba se neustále přizpůsobovat novinkám, zvláště kvůli zákazníkům. Dochází k rozvoji nového typu nákupního rozhodování spotřebitelů, které kombinuje analýzu nabídky běžného i internetového obchodu. Stále častěji dochází k situacím, kdy spotřebitelé uplatňují opačný typ rozhodování, nejprve důkladně zanalyzují internetové e-shopy, až poté zavítají do kamenné prodejny. Proto je potřeba přímo v místě prodeje realizovat akce na podporu nákupu, ať dá zákazník přednost spíše nákupu v kamenné prodejně před internetovým nákupem.

Další důležité technologické prostředí tvoří sociální sítě. Nejpoužívanější síť v ČR je Facebook, ten je však podle mnohých náznaků za zenitem. Mladí lidé raději utíkají k menším aplikacím. Avšak i přes to by prodejci neměli podceňovat sociální sítě. Měli by je aktivně využívat při své propagaci. [38]

3.5.5 Legislativní prostředí

Dané prostředí je tvořeno zákony a ostatními právními předpisy státních orgánů, taktéž tlakem zájmových, občanských, politických a jiných skupin. Podnikatelská legislativa sleduje tři hlavní účely, a to sice ochránit firmy před nekalou konkurencí, ochránit spotřebitele před neseriózními podnikatelskými praktikami a ochránit společnost před bezuzdným obchodním chováním.

3.5.6 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí vytváří zdroje, které jsou firmami využívány jako vstupy. Současná situace se potýká s nedostatkem surovin, zvýšenými náklady na energii, zvýšeným stupněm znečištění a státními zásahy v řízení přírodních zdrojů.

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi bude rozebrán výzkumný problém a následně cíl, typ a způsob sběru dat, konkrétně metoda dotazování, počet respondentů, místo výzkumu a jeho termín. Dále to, jak probíhal předvýzkum a jaké nejasnosti odhalil.

4.1.1 Výzkumný problém

Pro každé obchodní centrum je velice důležité poznat svého zákazníka. Neznalost konkrétních potřeb zákazníků a jejich chování často vede k přechodu zákazníka ke konkurenci. S velkým počtem nákupních center, které jsou v Ostravě a okolí k dispozici, se může struktura kupujících mnohdy měnit. Obnovování aktuální skladby zákazníků OC a následné přizpůsobení nabídky spotřebitelům, povede k úspěchu na konkurenčním trhu.

4.1.2 Výzkumný cíl

Hlavním cílem výzkumu bude analyzovat zákazníky obchodního centra Forum Nová Karolina Ostrava. Konkrétně bude analyzováno, jaký je demografický a psychografický profil zákazníka, jak často, kdy a kde nakupuje, co a jakým způsobem nakupuje, a také budou zjišťovány motivy vedoucí k nákupu. Díky tomu bude specifikováno, jaké jsou nejpočetnější skupiny zákazníků obchodního centrum.

Cílem diplomové práce pak bude vytvořit segmenty zákazníků dle jejich postojů k FNK, pojmenovat je a také charakterizovat dle zjištěných informací. Dílčím cílem bude srovnání s výzkumem, který proběhl v roce 2012 v obchodním centru Avion Shopping Park Ostrava. Tento výzkum dále umožní lepší cílení na dané skupiny, jelikož bude určen přesný počet shluků a nezbytné informace o nich.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

a) Typy a způsob sběru dat

Pro účely výzkumu bylo plánem využití a analyzování primárních dat. Ke sběru dat bylo plánováno využít metodu osobního dotazování. Tazatelem bude výzkumník Petra Manczalová. Ke sběru dat byl naplánován použit standardizovaný strukturovaný dotazník. Výhodou osobního dotazování je spojení s pozorování, mohou být použity delší a složitější otázky, respondent může hned reagovat, tudíž je docíleno okamžité zpětné vazby. Nevýhodou

může být ovlivnitelnost tazatelem, zábrany respondenta a časová náročnost (dle typu dotazníku). [32]

Sběr dat byl naplánován v měsíci březnu, a to konkrétně v prostorách obchodního centra Forum Nová Karolina. Základním souborem byli všichni zákazníci obchodního centra. Bylo naplánované použít metodu náhodného výběru. Výzkum bude pracovat s reprezentativním vzorkem, kterého bude docíleno díky metody, kdy každý 5-tý průchozí bude zastaven a dotázán. V případě, že daný zákazník nebude chtít odpovídat, proces se bude opakovat a opět se zastaví pouze 5-tý průchozí obchodním centrem. Konkrétní místo dotazování bude zvoleno vedením centra, bude se jednat o nejvíce frekventované místo ve FNK. Plánovaná velikost výběrového souboru byla 150 respondentů.

b) Časový harmonogram

Pro potřeby diplomové práce byl v tabulce 4.1. nastíněn časový harmonogram. V následující tabulce lze vidět, kdy probíhaly jednotlivé aktivity či kdy byly dílčí kapitoly napsány.

Tab. 4.1. Časový harmonogram

Činnosti	11/13	12/13	01/14	02/14	03/14	04/14
Teoretická východiska analýzy zákazníků	x	x				
Metodika sběru dat	x	x				
Charakteristika společnosti ASP			x	x	x	
Sběr dat					x	
Zpracování primárních dat					x	
Analýza výsledku výzkumu					x	
Závěr					x	x
Odevzdání práce						x

c) Předvýzkum - pilotáž

Dotazník byl testován pomocí osobního dotazování na náhodných návštěvnicích FNK v termínu 6. 3. 2014. Celkově v předvýzkumu bylo dotázáno 15 respondentů. Došlo k několika úpravám, a to konkrétně:

1. U otázky č. 1 byly rozšířeny odpovědi, a to konkrétně v bodě 1.5 byla přidána možnost kavárna a v bodě 1.10. dodáno, že se jedná o obchodní schůzku.

2. V otázce 9, bodě dvě byla přidána kategorie kosmetika.
3. U otázky č. 17 byla dodána možnost 17.5. Nechci se vyjadřovat.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Metody analýzy

Sběr dat probíhal 7. a 8. 3. 2014., tudíž ve všední a víkendový den. Výzkumného šetření se celkem zúčastnilo 155 respondentů. Nakonec bylo změněno místo sběru dat. Mělo se jednat pouze o jedno místo (vchod od ze strany MHD zastávky Nová Karolina), ale vzhledem k tomu, že příchozí zákazníci byli převážně lidé využívající MHD, tak se místa střídala. Druhé místo bylo u vchodu z garáží. Tazatelka místa střídala co hodinu. Údaje se vyhodnotily na základě datové matice, v níž byly zakódované data z dotazníků a následně zapsány do datové matice v MS Excel. Poté byla data přesunuta do statistického programu SPSS, kde probíhaly výzkumné analýzy. Použilo se třídění 1. i 2. stupně podle výzkumníkem vybraných segmentačních kritérií (věk a pohlaví). Před použitím shlukové analýzy byla provedena faktorová analýza, jež potvrdila správný výběr faktorů, které se doplňovaly. Byla použita hierarchická shluková analýza a v ní konkrétní metoda Ward, která odhalila dva segmenty s podobnými postoji. Výstupem byly tabulky a grafy. Tabulky byly vytvořené v programu SPSS a grafy následně zpracovány pomocí MS Excel.

4.2.2 Rozpočet

Výzkum byl realizován s minimálními náklady. Byly vytisknuty pouze 2 dotazníky, jeden pro výzkumníka a druhý pro respondenty, který vždy dostali do rukou. Dotazník je ne 3 stránky, tudíž bylo vytištěno 6 stran.

Následně byl pro ušetření nákladu a místa vytvořen dotazníkový arch, kde se na jeden papír o velikosti A4 vešlo 6 respondentů. Bylo tudíž vytištěno pouze 27 stran archu.

Celkové náklady, při ceně za černobílou stránku 1,- Kč, činily 33,- Kč.

4.2.3 Struktura respondentů

V následující tabulce 4.2 lze vidět základní demografickou strukturu zákazníků, přesněji jejich pohlaví, věk a ekonomický status respondentů.

Tab. 4.2 Demografická struktura návštěvníků dle pohlaví, věkové kategorie a ekonomického statusu

	Četnosti	v %
Žena	89	57,4
Muž	66	42,6
Student	56	36,1
Zaměstnanec	30	19,4
Podnikatel	30	19,4
Důchodce/důchodkyně	15	9,7
Na mateřské dovolené	12	7,7
Nezaměstnaný/á	12	7,7
Méně než 15 let	6	3,9
15 - 30 let	89	57,4
31 - 50 let	45	29,0
51 let a více	15	9,7

Ostatní demografické a ekonomické charakteristiky jsou k nahlédnutí v kapitole 5.1 analytické části.

5 Analýza výsledků výzkumu

5.1 Demografické a ekonomické charakteristiky zákazníků

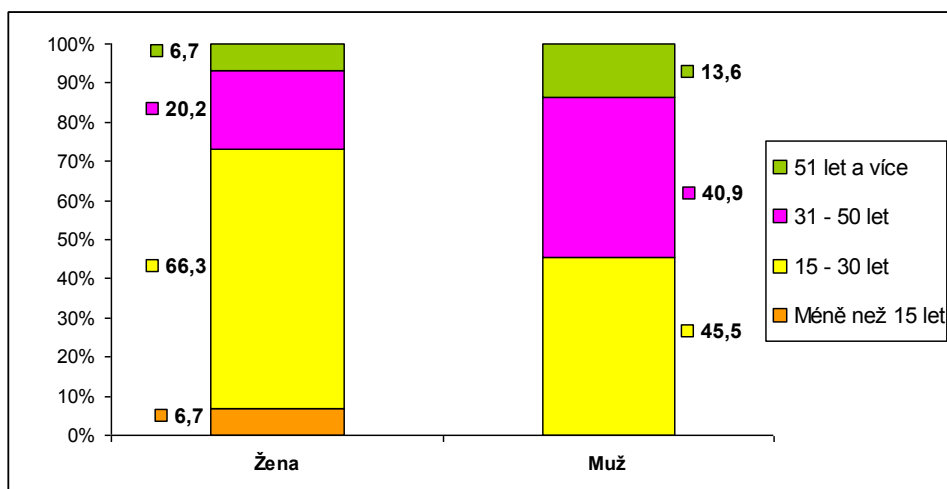
5.1.1 Pohlaví návštěvníků

U nákupních center se předpokládá, že převážnou část zákazníků tvoří ženy, a to potvrdil i daný výzkum. Ženy převažovaly o necelých 15 procent, konkrétní počty návštěvníků FNK byly 57,4 % žen a 42,6 % mužů. (viz. Obr. 3, příloha 3).

5.1.2 Věk návštěvníků

Nejčetnější věková skupina byla 15 – 30 let (57 %). Druhou nejpočetnější skupinou byly osoby ve věku 31 – 50 let (29 %). Necelých 10 % měla skupina 51 let a více. Nejmenší věkovou kategorií tvořili lidé mladší 15-ti let. Tato skupina měla pouhých 3,9 %. (viz. Obr. 4, příloha 3).

Co se týče hodnocení dle pohlaví, tak vznikly zajímavé rozdíly, jak lze vidět v obrázku 5.1. Respondenti ve věku méně než 15 let byli zastoupeni pouze ženami. V nejčetnější skupině 15 – 30 let, bylo celkem 59 žen, zatímco mužů bylo pouze 30. Na rozdíl ve skupině 31 – 50 let bylo mužů 27 a žen pouze 18. Poslední skupina byla relativně vyrovnaná.



Obr. 5.1 Věková kategorie návštěvníků dle pohlaví v %

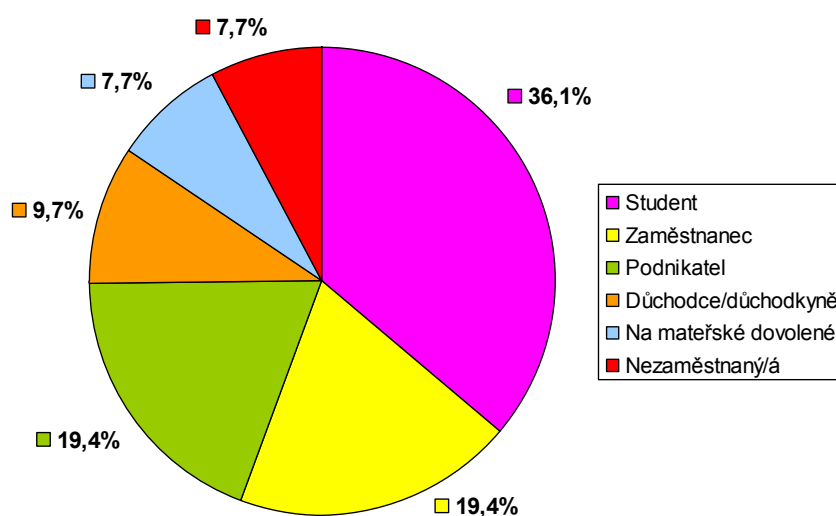
5.1.3 Ekonomický status návštěvníků

Vzhledem k převažující věkové kategorii 15 – 30 let není překvapivé, že návštěvníci FNK jsou často studenti (36 %), dále zaměstnanci tvoří necelých 20 % zákazníků. Dalších ani

ne 20 % návštěvníků jsou podnikatelé. Důchodci, ženy na mateřské a nezaměstnaní jsou procentuálně relativně vyrovnání, jak lze vidět v obrázku 5.2.

Výsledky pohlaví jsou rozdílné. Zatímco ženy jsou ze 46-ti procent studentky, tak mužů je pouze okolo 23 procent studentů. Ostatní ekonomické statusy mají přibližně stejné výsledky. (viz. Tab. 1, příloha 4)

Ve věkové kategorii nelze najít nikterak překvapující výsledky. Výzkum dopadnul podle očekávání. Studenti jsou převážně ve věkové kategorii 15 – 30 let, poměr zaměstnaných je ve skupinách 15 – 30 let a 31 – 50 let vyrovnaný. Nezaměstnaných osob je nejvíce ve věkové kategorii 15 – 30 let. (viz. Tab. 2, příloha 4).



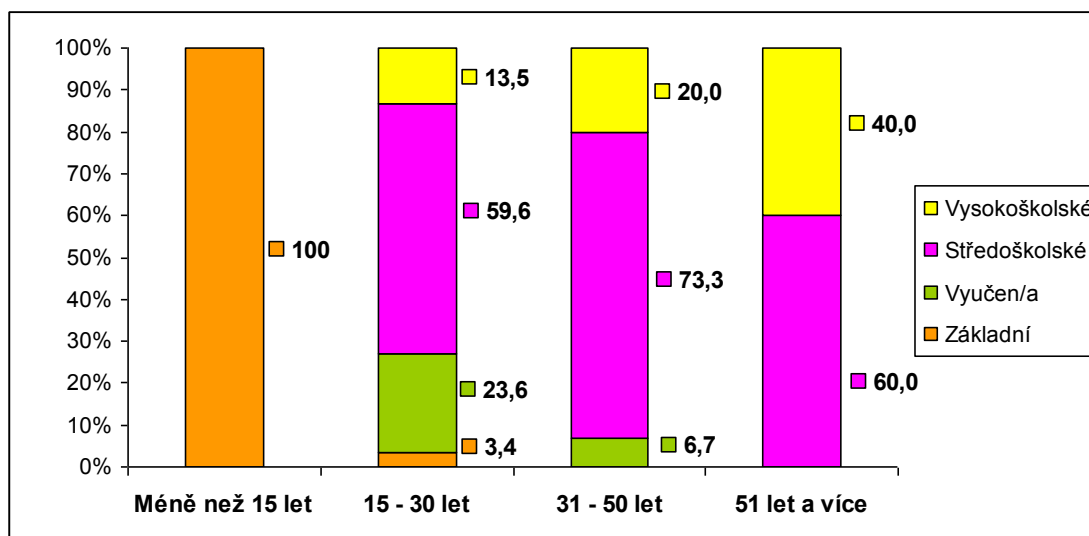
Obr. 5.2 Ekonomický status

5.1.4 Vzdělání návštěvníků

Převážná většina zákazníků má středoškolské vzdělání (61,3 %). Druhou nejpočetnější skupiny tvoří vysokoškoláci (okolo 18 %), dále zákazníci, kteří jsou vyučení (16 %) a osob se základním vzděláním navštěvuje FNK pouze necelých 6 %. (viz. Obr. 5, příloha 5)

Dle pohlaví je rozložení vzdělání skoro identické. Jediný větší rozdíl je u osob s vyučením, kde převládají ženy (20 %), zatímco vyučených mužů je pouze 9 %. Osoby se základním vzděláním zastupují pouze ženy. (viz. Tab. 3, příloha 5)

To však není překvapivé, jelikož ženy jako jediné zastupují věkovou kategorii méně než 15 let. Více osob se středoškolským vzděláním je v kategorii 15 – 30 let (53 osob), zatímco ve věku 31 – 50 let se jedná pouze o 33 osob. Veškeré další údaje lze najít v obrázku 5.3.

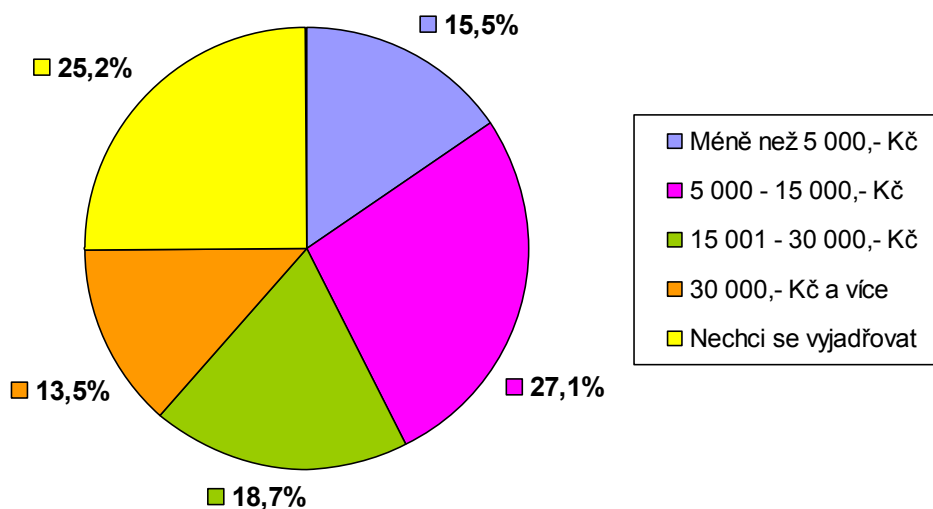


Obr. 5.3 Vzdělání zákazníků dle věkové kategorie v %

5.1.5 Příjmové skupiny návštěvníků

Struktury návštěvníků Forum Nová Karolina podle jejich měsíčního příjmu, z obrázku 5.4 lze vyčíst, že nejvíce jej navštěvují lidé s příjmy v rozmezí od 5 000 – 15 000 Kč (27 %), potom zákazníci s příjmy od 15 001,- Kč do 30 000,- Kč (19 %) a dále lidé s příjmy do 5 000,- Kč (16 %). Velké procento zákazníků se nechtělo vyjadřovat (25 %).

Z hlediska pohlaví má více žen z celkového počtu pouze příjem do 5 000,- Kč než muži. Nejvíce žen se nechtělo se svému platu či mzdě vyjadřovat (27 %). Zatímco muži jsou více otevření k otázce platu, možná to působí i fakt, že 18 % z nich má příjmy vyšší než 30 000,- Kč. Konkrétní údaje jsou uvedeny v Tab. 4, příloha 6.



Obr. 5.4 Průměrný čistý měsíční příjem

Nejvíce osob, které se nechtěly vyjadřovat ke svému příjmu, patří do kategorie 15 – 30 let (jednalo se o 21 lidí). V této skupině má také stejný počet zákazníků příjmy v rozmezí 5 000 – 15 000,- Kč a méně než 5 000,- Kč. U ostatních věkových kategorií je rozložení rovnoměrné. (viz. Obr. 6, příloha 6)

5.1.6 Počet členů v domácnosti

Zákazníci nejčastěji žijí ve čtyřčlenné domácnosti (31 %), poté následuje tříčlenná domácnost, v počtu 21 %. Jako třetí nejčastější odpověď byla zvolená dvoučlenná domácnost (okolo 20 %), dále jednočlenná (17 %), pětičlenná (10 %) a jako poslední byl oddíl 6 osob s dvěma procenty zákazníků. (viz Obr. 7, příloha 7)

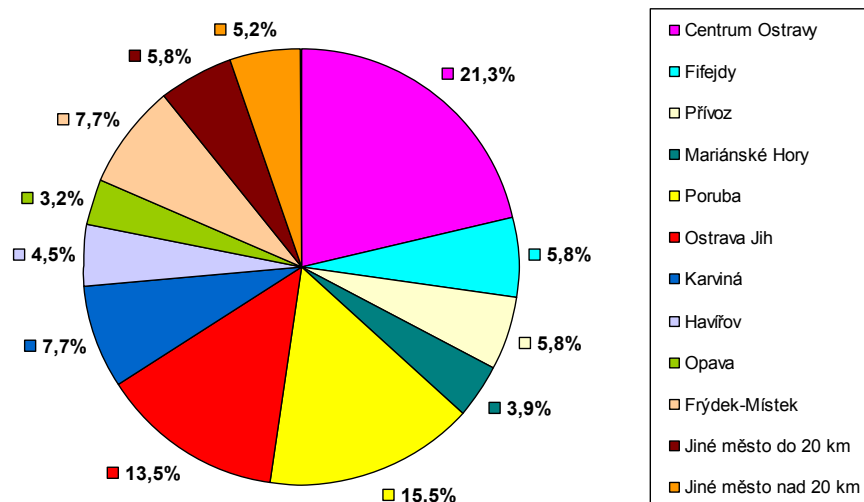
Zatímco ženy v 30-ti procentech žijí ve tříčlenné rodině, tak mužů pouze necelých 10 procent. Pokud se objevila odpověď 6-ti členná rodina, tak pouze u mužů. Muži nejčastěji ve čtyřčlenné rodině (32 % z celku) a následně v jednočlenné a dvoučlenné rodině (v obou skupinách odpovědělo totožně 23 % mužů). Za to ženy žijí ve tříčlenné a čtyřčlenných rodinách (taktéž odpovědělo 31 % osob v obou skupinách).

Osoby mladší patnácti let žijí pouze ve čtyřčlenných rodinách. Zatímco pokud někdo žije v šestičlenné rodině, tak se jedná výhradně o muže starší 51 let. Ostatní lidé v této kategorii žijí sami. Zákazníci ve věku 31 – 50 let nejčastěji bydlí ve dvoučlenných rodinách, zatímco návštěvníci FNK ve věkové kategorii 15 – 30 let v tří a čtyřčlenných domácnostech viz. Tab. 5, příloha 7.

5.2 Geografické charakteristiky zákazníků

Necelých 66 % zákazníků bydlí v Ostravě, a to nejčastěji v centru Ostravy, následně v městské části Poruba. Třetí nejpočetnější oblastí je Ostrava Jih, které je zastoupena Hrabůvkou, Dubinou a Zábřehem. Pouze 3 respondenti pocházeli ze Zábřehu, kde sídlí největší konkurent Avion Shopping Park Ostrava. Jako další městské části se ve výzkumu objevily Mariánské Hory, Přívoz a Fifejdy. Tyto tři oblasti jsou v relativní blízkosti FNK.

Zákazníků, kteří nepocházejí z Ostravy je něco přes 34 %. Města odkud návštěvníci nejčastěji pocházejí jsou Karviná a Frýdek-Místek. Dále se čteněji objevuje Opava a město Havířov. V obrázku 5.5 lze nalézt také možnosti jiné město do a nad 20 km od Ostravy. Zde se objevovaly odpovědi jako je Hlučín, Šilheřovice, Bílovec, Krnov, Valašské Meziříčí, Kopřivnice, Frenštát pod Radhoštěm a Rožnov pod Radhoštěm.



Obr. 5.5 Místo bydliště zákazníků

Zatímco velké procento žen pocházelo z centra Ostravy, Poruby a Frýdku-Místku, tak v případě mužů se jednalo centrum Ostravy, Dubinu a v menší míře o Porubu. Procentuální rozdělení žen a mužů, kteří žijí v Ostravu a mimo ni viz Tab. 6, příloha 8.

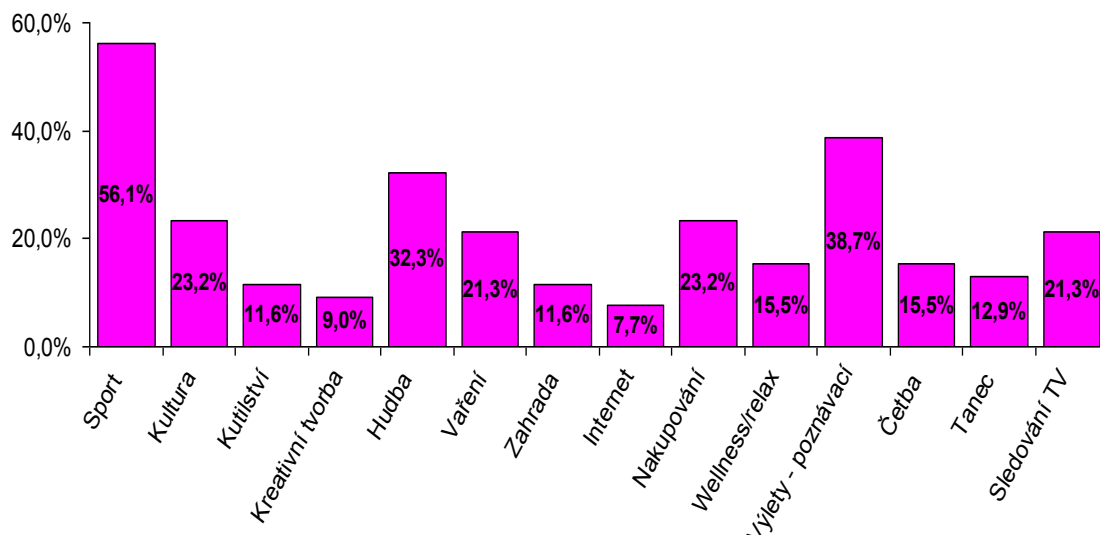
Dle věkové kategorie byl počet ostravských a mimo ostravských zákazníků vyrovnán až do věku 30 let. Od rozpětí 31 let a více pocházeli zákazníci převážně pouze z Ostravy. (viz Tab. 7, příloha 8.)

Lidé starší 51 let pocházeli z Hrabůvky a z centra Ostravy. Ve věkové kategorii 31 – 50 let nejčastěji lidé bydleli v centru Ostravy a v Porubě. V Porubě taktéž nejčastěji žijí lidé od 15 – 30 let, ve stejném počtu jako ve Frýdku-Místku (vždy po 20-ti procentech respondentů). Osoby mladší 15-ti let v našem výzkumu žijí pouze v centru Ostravy a v Bílovci.

5.3 Psychografické charakteristiky zákazníků

Pro obsáhlejší poznání zákazníků Forum Nová Karolina, byly zkoumány koníčky respondentů. Nejpočetnější skupinou z obrázku 5.6. byl zájem o sport (56 %), poté poznávací výlety (39 %), postupně hudba (32 %) a kultura (23 %), nakupování (23 %), sledování TV (21 %), vaření (21 %), wellness/relax (15 %), četba (15 %), tanec (13 %), zahrada (12 %), kutilství (12 %), kreativní tvorba (9 %) a internet (8 %).

V rámci pohlaví patří mezi tři největší koníčky mužů sport, poznávací zájezdy a vaření. Ženy rády ve svém volném čase také rády sportují, poslouchají hudbu a jezdí na poznávací výlety.



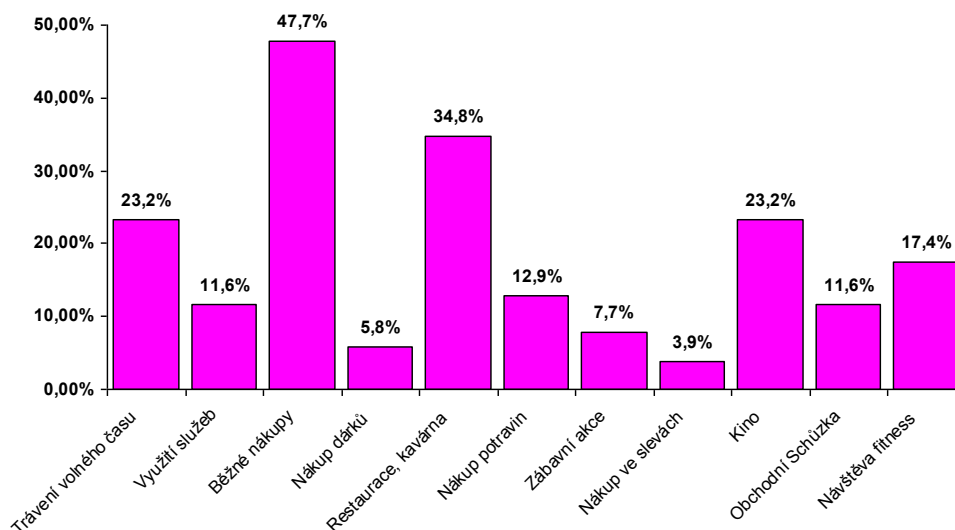
Obr. 5.6 Koníčky zákazníků

Nejčteněji zastoupená skupina 15 – 30 let v 64 % má za svůj koníček sport, 37 % poznávací výlety, 36 % hudbu, 27 % kulturu a 23 % zákazníků považuje za svůj koníček nakupování.

5.4 Behaviorální charakteristiky zákazníků

5.4.1 Účel návštěvy FNK

Z obrázku 5.7 lze zjistit, že nejčastějším důvodem návštěvy FNK jsou běžné nákupy (47,7 %), hned poté návštěvy restaurací, stánků s rychlým občerstvením či kaváren (34,8 %) a dalšími nejčtenějšími důvody jsou trávení volného času a kino (23,2 %).



Obr. 5.7 Nejčastější účel návštěvy FNK

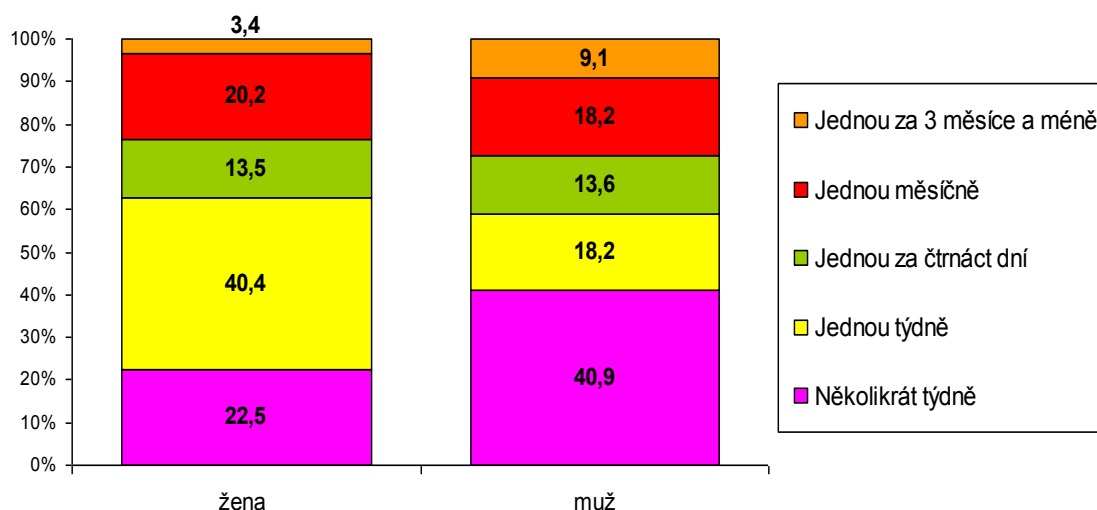
Ženy nejčastěji navštěvují Forum Nová Karolina kvůli běžným nákupům a trávení volného času. Muži mají zcela jiný hlavní důvod, a to návštěvu restaurací, stánků s rychlým občerstvením či kaváren a jako druhý nejčastější důvod jsou běžné nákupy.

Mladí lidé do 15-ti let mají jako hlavní argument návštěvy trávení volného času, věková kategorie 15 – 30 let běžné nákupy, zákazníci ve věku 31 – 50 let návštěvu restaurací, občerstvení, kaváren a návštěvníci starší 51 let také běžné nákupy.

5.4.2 Frekvence návštěvy FNK

Výzkum se také zabýval frekvencí návštěvy Karoliny. Nejčastěji se zákazníci rozhodnou pro návštěvu FNK jednou týdně (31 %). Velké procento (30 %) dále tvoří možnost několikrát týdně. Necelých 20 % zákazníků, navštěvuje obchodní centrum jednou měsíčně. 14 % osob zvolilo možnost jednou za 14 dní a zbytek návštěvníků (necelých 6 %) chodí do FNK jednou za 3 měsíce a méně. (viz Obr. 8, příloha 9)

Rozdělení frekvence návštěvy dle pohlaví je k vidění v obrázku 5.8. Ženy nejpočetněji navštěvují FNK jednou týdně a muži několikrát týdně.



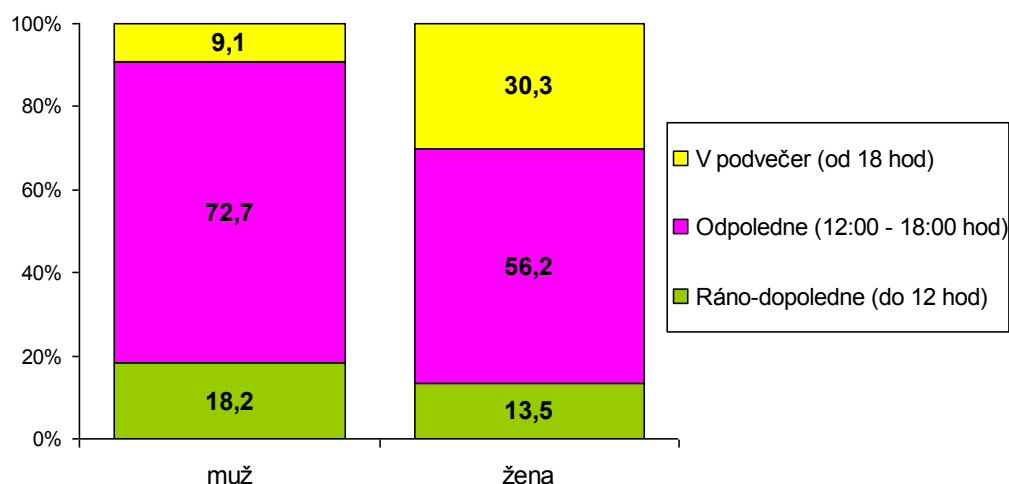
Obr. 5.8 Frekvence návštěvy FNK v %

Na základě kritéria věkové kategorie nebyly zjištěny výrazné výkyvy. Nejpočetnější kategorie 15 – 30 let má velice vyrovnané hodnoty. Lidé v této skupině navštěvují FNK jednou týdně (30 %), několikrát týdně (26 %) a jednou měsíčně (24 %). Ve skupině 31 – 50 let lidé navštěvují Karolinu jednou a několikrát týdně (každá z možností má 40 %). (viz Tab. 8, příloha 9.)

5.4.3 Doba nákupu

V případě analýzy zákazníků nákupních center by se také mělo analyzovat, v kterou denní dobu zákazníci nejraději chodí nakupovat do FNK. Zda ráno až dopoledne (do 12 hod), odpoledne (12 – 18 hod), odpoledne nebo v podvečer (od 18 hod). Nejvíce procent získala odpověď odpoledne (63 %), poté v podvečer (21 %) a přednost nákupu ráno až dopoledne dávají téměř 16 % zákazníků. (viz Obr. 9, příloha 10)

Muži nejčastěji přicházejí do FNK odpoledne, ženy taktéž, jak lze vidět v obrázku 5.9.



Obr. 5.9 Doba nákupu dle pohlaví v %

Dle věkové kategorie byly rozlišné výsledky výzkumu. Lidé mladší 15-ti let navštěvují FNK pouze odpoledne, osoby starší 51 let a více také odpoledne (80 %), ale také v podvečer (20 %). Ostatní dvě kategorie také nejčastěji přicházejí do obchodní centra odpoledne. (viz Tab.9, příloha 10.)

Co se týče otázky, kdy nejčastěji zákazníci navštěvují FNK, tak se jedná převážně o všední dny (69 % osob). Třídění dle věkové kategorie lze nalézt v příloze. (viz Obr. 10, příloha 10). Třídění dle pohlaví bylo vyrovnané.

5.4.4 Způsob dopravy

Zákazníci se dostávají do Karoliny v 50 % autem, 36 % zákazníků přijíždí MHD a zbytek přichází pěšky nebo přijíždí na motocyklu. (viz Obr. 11, příloha 11)

Muži čteněji přijíždějí autem (55 %), ženy využívají automobilovou dopravu o 8 % méně. Muži přichází pěšky více než ženy o 16 % (celkem 23 %). (viz Tab. 10, příloha 11)

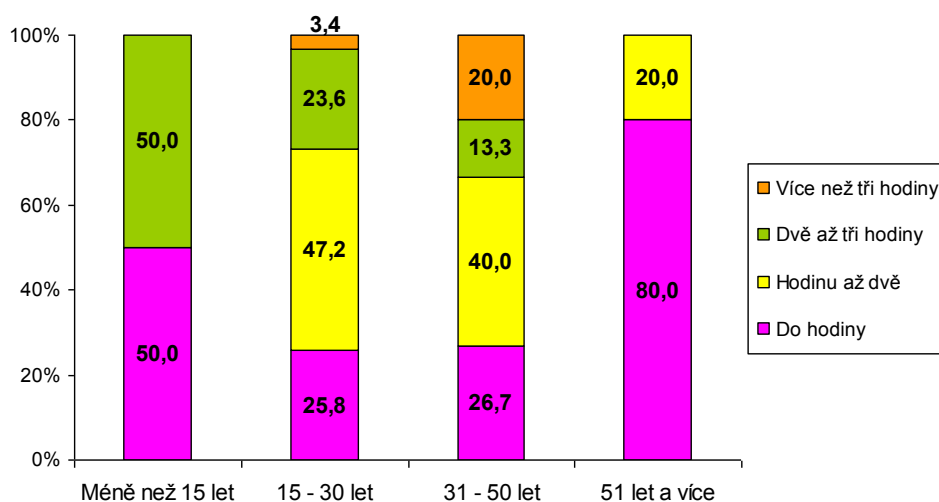
Věková kategorie 15 – 30 let nejčteněji přijíždí autem a pěšky (vždy přes 40 % respondentů). (viz Tab. 11, příloha 11)

5.4.5 Doprovod zákazníků v ASP

Pokud návštěvník přijde do FNK, tak nejčastěji přichází sám (31 %). A následně s rodinou, přáteli nebo kamarády (každá odpověď měla přes 20 %). (viz Obr. 12, příloha 12) Zatímco muži navštěvují FNK z 36 % sami, tak ženy pouze ve 27 %. Jelikož ženská část zákazníků ráda navštěvuje s přáteli (38 %), s rodinou (21 %) nebo s přítelem (20 %). Muži chodí do nákupního centra s přáteli pouze v 9 %. (viz Tab. 12, příloha 12) Věková kategorie starší 51 let navštěvuje FNK nejčastěji s rodinou (80 %). Osoby ve věku 31 – 50 let sami (40 %), skupina 15 – 30 let také (34 %). Lidé mladší 15-ti let s přáteli nebo s partnery (50 %). (viz Tab. 13, příloha 12)

5.4.6 Čas strávený v ASP

Respondenti měli za úkol odpovědět na otázku, týkající se času stráveného ve FNK. Okolo 41 % zákazníků tráví čas v centru hodinu až dvě, 32 % nakupují do hodiny, 19 % stráví v Karolině dvě až tři hodiny. Více než tři hodiny odpovědělo pouze 7 % respondentů. (viz Obr. 13, příloha 13)



Obr. 5.10 Čas strávený ve FNK dle věkové kategorie v %

Padesát procent žen stráví v nákupním centru hodinu až dvě. Muži nejčastěji tráví ve FNK do 60 minut (40 % z nich). (viz Tab. 14, příloha 13)

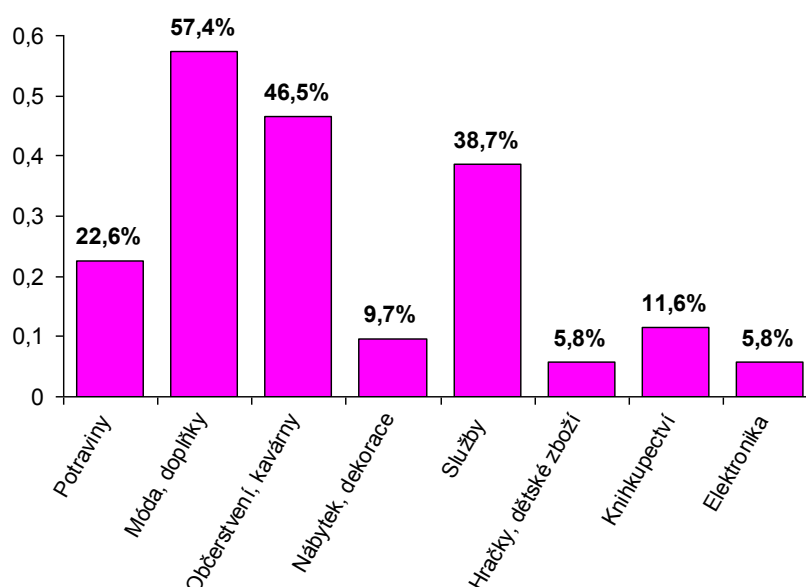
Jak lze vidět v obrázku 5.10, tak lidé mladší 15-ti let buď tráví dvě až tři hodinky ve FNK nebo maximálně hodinu. Osoby ve věku 15 – 30 let nejčastěji přichází do FNK na hodinu až dvě, taktéž lidé věku 31 – 50 let. Skupina 51 let a více tráví ve FNK maximálně hodinu.

5.4.7 Navštěvované obchody

Zákazníci Forum Nová Karolina během svého nákupu navštíví v průměru 2 – 5 obchodů (52 %), poté silnou skupinou je počet obchodu 6 – 10 (21 %) a třetí nejčtenější odpovědí je pouze jeden obchod (17 %). (viz Obr. 14, příloha 14)

Muži i ženy průměrně při každé návštěvě FNK 2 – 5 obchodů (ženy 60 % a muži 41 %). 32 % mužů navštíví jeden obchod, zatímco 20 % žen navštíví 6 – 10 obchodů. Procentuálně nejčastější odpovědí u dvou nejpočetnějších věkových kategorií bylo, že zákazníci průměrně navštíví 2 – 5 obchodů. Jedině u věkové skupiny méně než 15 let se nejčteněji umístila odpověď 10 – 15 obchodů, se 60 %. Skupina 51 let a více nejpočetněji odpověděla možností 6 – 10 obchodů (60 %). (viz Tab. 15, příloha 14)

Jak lze vidět v obrázku 5.11 nejčastěji navštěvované typy obchodů jsou módní oděvy a doplňky (57 %), následně restaurace, občerstvení a kavárny (47 %) a služby (39 %). Nejméně navštěvované odvětví je elektronika a dětské hračky a zboží.



Obr. 5.11 Typy nejnavštěvovanějších obchodů ve FNK

Dle pohlaví se vyskytly rozdíly u některých typů nájemců. Největší rozpory nastaly u služeb, které ženy navštěvují o 35 % méně než muži. Zatímco módní oděvy navštěvují o 36 % více ženy než muži. Co se týče restaurací, občerstvení a kaváren, zde spíše přichází mužů o 23 % více než žen.

Podle věkové kategorie budou rozebrány 2 nejnavštěvovanější skupiny nájemců, čili módní oděvy a restaurace či kavárny. Všichni mladí lidé do 15-ti let navštěvují módu. Nejpočetnější kategorie 15 – 30 let v 60-ti %, 31 – 50 let v 53 % a lidé starší 51 let ve 20 %.

Restaurace a kavárny navštěvuje 50 % osob mladších 15-ti let, 47 % osob ve věku 15 – 30 let, 53 % osob věkové kategorie 31 – 50 let a 20 % lidé starších 51 let.

5.4.8 Průměrná útrata ve FNK

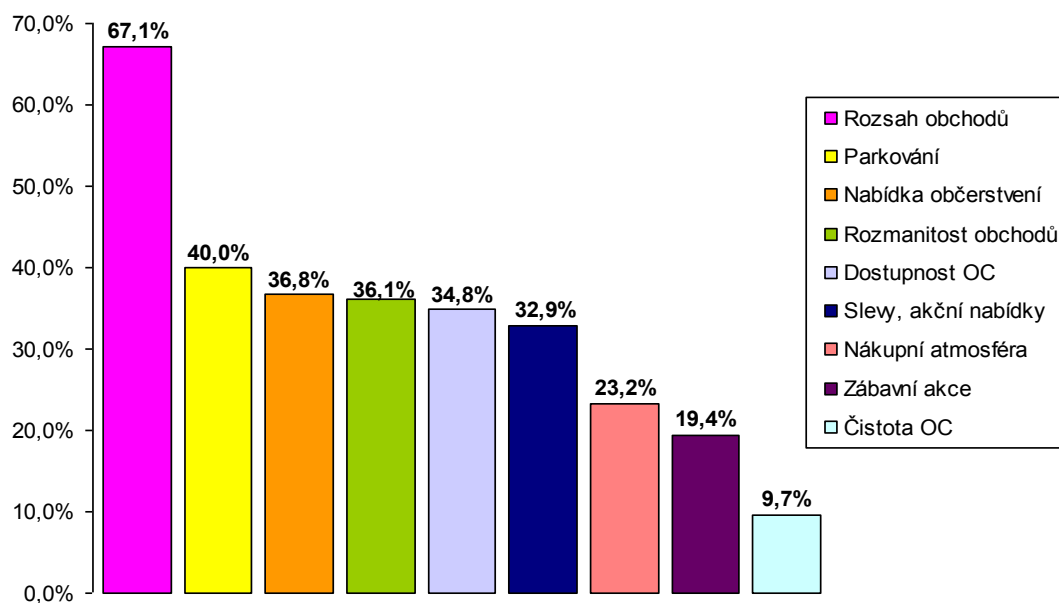
Velmi častou odpovědí, u dané otázky, se vyskytovala útrata v rozmezí 251 – 1 000 Kč (52 %), poté do 250,- Kč (27 %), následovala odpověď 1 001 – 2 000,- Kč (12 %), zákazníci také odpovídali, že 2 000 Kč a více utratí 10 % z nich. (viz Obr. 15, příloha 15)

Ženy jak muži nejčastěji utratí od 251 – 1 000,- Kč. Avšak žen je více o 28 %. U mužů je útrata procentuálně rozložená mezi více skupin. 23 % mužů utratí do 250,- Kč a také ve stejné míře od 1 001 – 2 000,- Kč. Ženy ve 30-ti % utratí do 250,- Kč.

Nejpočetnější věková kategorie 15 – 30 let utratí průměrně ve FNK 251 – 1 000,- Kč (54 %), skupina 31 – 50 let také utratí 251 – 1 000,- Kč (60 %), osoby starší 51 let utratí průměrně do 250,- Kč (40 %) a zákazníci mladší 15-ti let utratí také nejčastěji do 250,- Kč spolu s útratou 251 – 1 000,- Kč. (viz Tab. 16, příloha 15)

5.5 Kritéria výběru

Jak lze vidět v obrázku 5.12 jako nejdůležitější kritérium je pro zákazníky rozsah obchodů (67 %), následuje parkování (40 %), nabídka občerstvení (37 %), rozmanitost obchodů (36 %) , dostupnost OC (35 %) a slevy či akční nabídky (33 %). Respondenti mohli z vyjmenovaných kritérií vybrat maximálně 3.



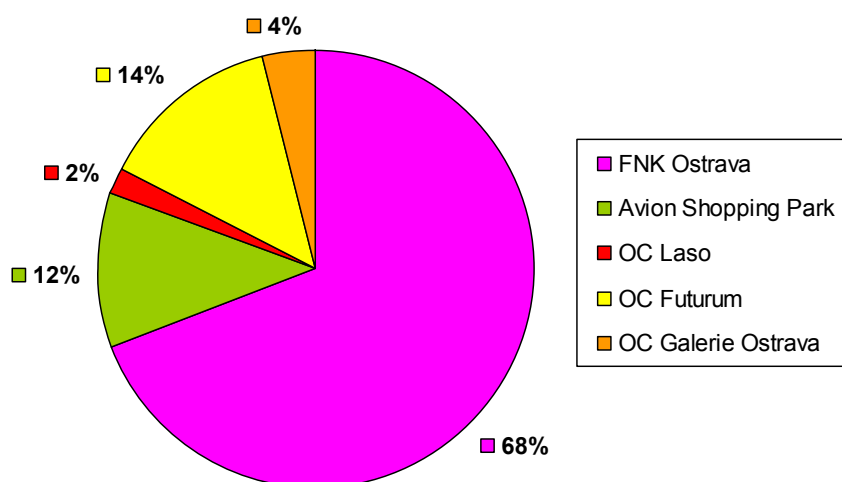
Obr. 5.12 Kritéria návštěvy FNK

Pro ženy jsou nejdůležitější kritéria rozsah obchodů (60 %), rozmanitost obchodů (43%), slevy a akční nabídky (40 %), nákupní atmosféra (37 %) a dostupnost (34 %). Muži hodnotí jako nejdůležitější parametry rozsah obchodů (77 %), parkování (59 %), nabídka občerstvení (50 %) a dostupnost (36 %).

Pro kategorii méně než 15 let je nejdůležitější kritérium rozsah obchodů, pro 15 – 30 se jedná také o rozsah obchodů, skupina 31 – 50 let zvolila nabídku občerstvení a lidé starší 51 let určili jaké dané kritérium také rozsah obchodů.

5.6 Konkurence FNK

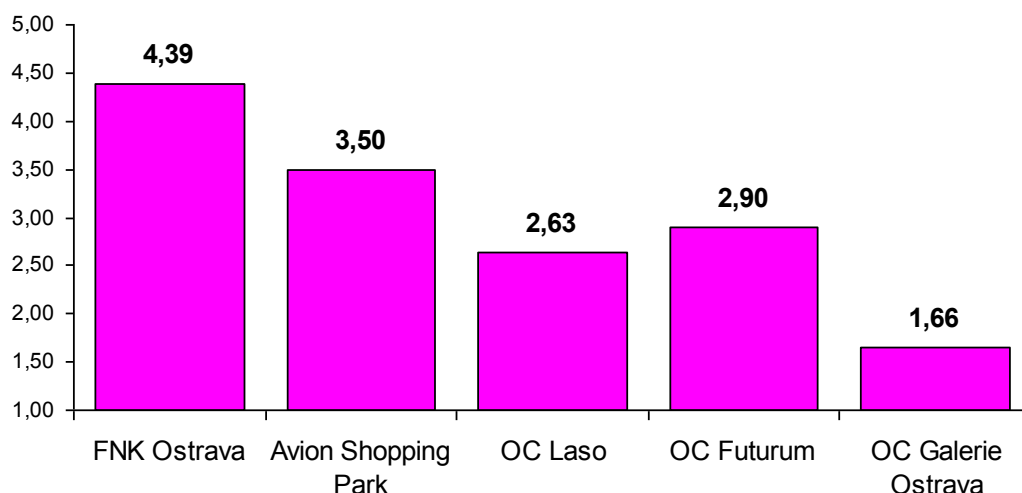
Zákazníci měli seřadit, které nákupní centra v Ostravě navštěvují nejčastěji. Na obrázku 5.13 jsou k vidění četnosti odpovědí respondentů, kteří udělili daným nákupním centrům č. 1, které znamená, že zvolený obchodní dům navštěvují nejčastěji.



Obr. 5.13 Nejnavštěvovanější OC

Forum Nová Karolina obsadilo s přehledem první příčku s 68 %. Jako druhé se umístilo OC Futurum (14 %), třetí je Avion Shopping Park (12 %). Velice překvapivou informací je, že OC Laso má méně procent než OC Galerie Ostrava, které je sice zařazeno mezi obchodní centra, ale spíše se jedná o hlavního nájemce Tesco, ke kterému jsou přidruženi menší nájemci, kterých není mnoho.

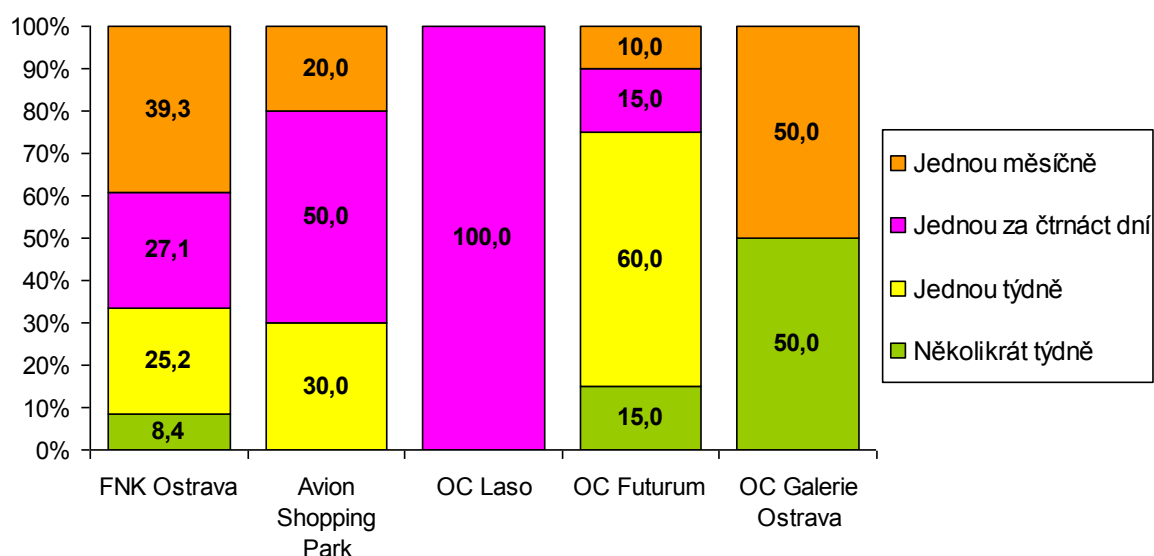
Díky tomuto faktu lze říci, že návštěvníci FNK jsou velice loajální a že si u nich Karolina získala oblibu oproti ostatním centrům. Avšak výsledky mohou být zkreslující, vzhledem k tomu, že šetření probíhala ve FNK.



Obr. 5.14 Bodové hodnocení nákupních center

Za to na obrázku 5.14 lze vidět jednotlivá obchodní centra s hodnotou, která byla dosažena po převedení škály 1 – 5 (kdy jednička zastávala nejnavštěvovanější OC a číslo 5 nejméně navštěvované OC) na body. Pokud zákazníci zvolili číslo 1, tak automaticky OC získalo 5 bodů. Opačně tomu bylo v případě, pokud návštěvníci zvolili č. 5, tím pádem OC získalo pouze jeden bod. Potom, co se celkový počet bodů vydělil počtem respondentů, byla zjištěna průměrná hodnota, kterou respondenti udělili daným nákupním centrem (nejvyšší hodnota je číslo 5).

Jak je znázorněno na obrázku nejlépe na tom bylo FNK Ostrava a následně Avion Shopping Park. To znamená, že tyto dvě centra jsou v Ostravě dle respondentů nejnavštěvovanější.



Obr. 5.15 Návštěvnost konkurenčních obchodních center

Obrázek 5.15 znázorňuje všechny OC, které získaly u respondentů číslo 1 neboli status nejnavštěvovanějšího centra. U těchto center bylo zjišťováno, jak je jejich loajální zákazníci často navštěvují. Dá se říci, že OC Galerie Ostrava je na tom nejlépe, jelikož má největší procento zákazníků, kteří ho navštěvují několikrát týdně. Jako druhé následuje OC Futurum, které má sice menší procento těchto návštěvníků, ale za to nemalé procento osob, které přijdou jednou týdně. Nejméně příznivá data má OC Laso.

5.7 Typologie návštěvníků OC

K vytvoření typologie návštěvníků OC bylo nadefinováno 9 tvrzení týkajících se postojů k Forum Nová Karolina. Respondenti na pětibodové škále (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím) vyjadřovali svůj postoj k daným výrokům.

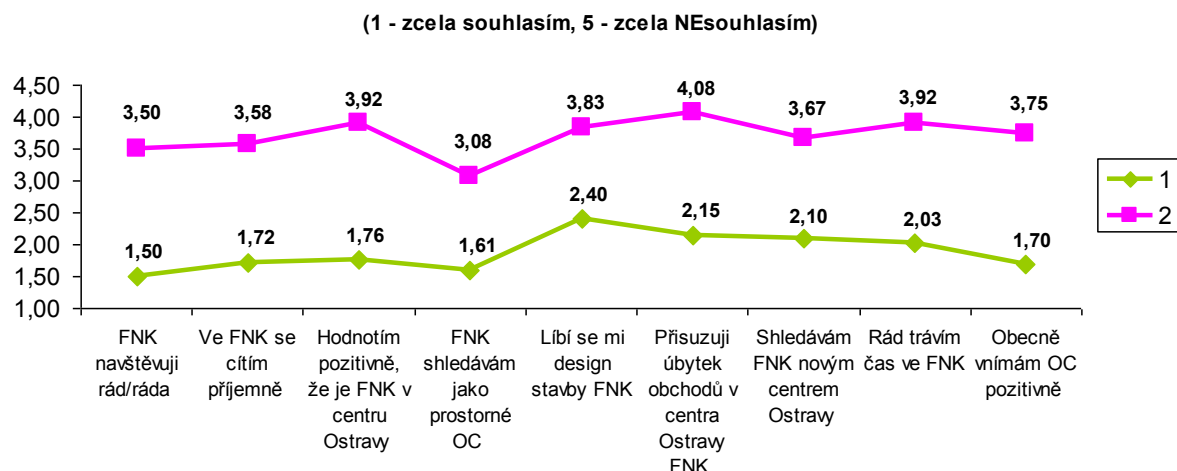
Byla provedená faktorová analýza, která slouží k redukci faktorů. Analýza prokázala, že otázky byly vhodně zvolené a nebylo potřeba žádné vyčlenit. V dalším kroku byla vykonána shluková analýza k vytvoření jednotlivých typologií. Pomocí metody Ward vznikly dva segmenty zákazníků, kteří se názorově shodovali. Návštěvníkům bylo k obodování položeno těchto 9 otázek:

1. FNK navštěvuji rád/ráda
2. Ve FNK se cítím příjemně
3. Hodnotím pozitivně, že je FNK v centru Ostravy
4. FNK shledávám jako prostorné OC
5. Líbí se mi design stavby FNK
6. Přisuzuje úbytek obchodů v centru Ostravy Fóru?
7. Shledávám FNK novým centrem Ostravy
8. Rád trávím čas ve FNK
9. Obecně vnímám OC pozitivně

Na obrázku 5.16 lze vidět, že se segmenty se svými pohledy na FNK výrazně rozcházejí. První segment lze pojmenovat **názorově pozitivní návštěvníci FNK** a druhý **názorově neutrální až negativní návštěvníci FNK**. V obrázku lze nalézt průměrné hodnoty dané škály jednotlivých položených otázek.

Zákazníci prvního segmentu nejvíce souhlasí s tvrzením, že rádi navštěvují FNK (průměrná známka 1,5), které také shledávají jako prostorné.

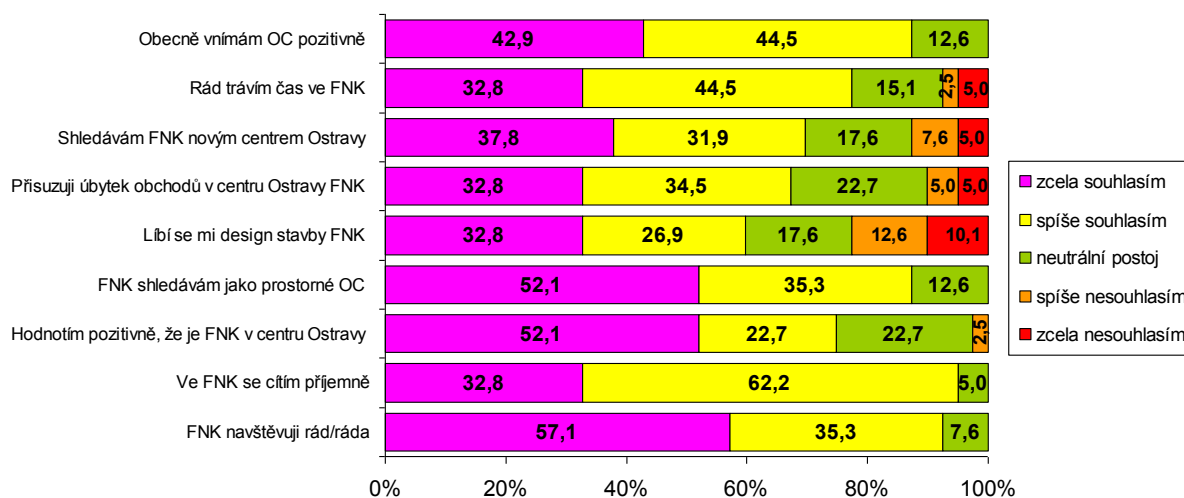
Druhý segment má nejvíce neutrální postoj k prostornosti FNK (známka 3,08) a spíše nesouhlasí s názorem, že úbytek obchodů v centru Ostravy je zapříčiněn postavením OC Forum Nová Karolina (průměrná hodnota 4,08).



Obr. 5.16 Postoje zákazníků na FNK

Názorově pozitivní návštěvníci ze všech postojů nejvíce souhlasili s tím, že FNK rádi navštěvuji (57 % respondentů zcela souhlasilo s daným tvrzením). Ani jeden zákazník u této otázky nezvolil možnost 4 a 5 (tvrzení spíše nesouhlasím a zcela nesouhlasím).

Návštěvníci daného segmentu u otázky, zda se cítí ve FNK příjemně, odpověděli v 62 %, že spíše souhlasí. Nemalé procento návštěvníků (33 %) zvolilo možnost zcela souhlasím. Centrum Ostravy je vhodnou lokalitou pro obchodní centrum pro 52 % tázaných respondentů (zcela souhlasili). Stejné procento vykazovali u této otázky návštěvníci, kteří zvolili možnost neutrální postoj a spíše souhlasím s tvrzením (22,7 %).



Obr. 5.17 Postoje názorově pozitivních návštěvníků FNK

Obchodní plochu centra shledalo za dostatečně prostornou 52 % návštěvníků, 35 % spíše souhlasilo a pouze necelých 13 % zaujalo neutrální postoj.

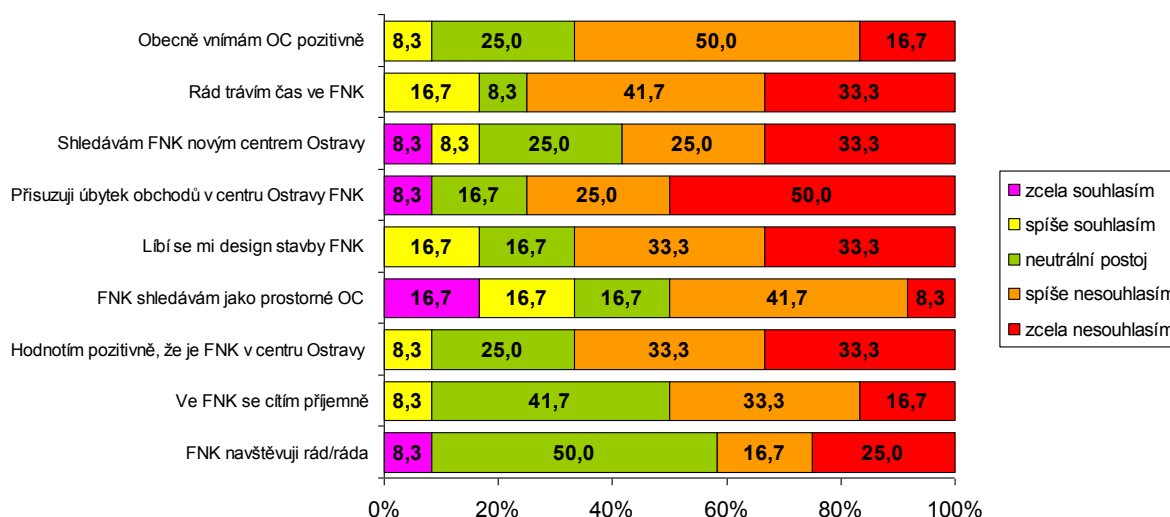
Vzhled nákupního centra se blíží nejvíce k neutrálnímu postoji. 10-ti % se vzhled zcela nelíbí, což je vzhledem k ostatním otázkám nejvyšší procento v daném segmentu tázaných. I přes tuto skutečnost 33 % zcela souhlasí s výrokem a 27 % spíše souhlasí.

Ikdyž se jedná o skupinu názorově pozitivních zákazníků, tak 33 % zcela přisuzuje úbytek obchodů v centru Ostravy právě Fóru. Avšak tato skutečnost daným osobám pravděpodobně tolik nevadí, protože si všem nakoupí „pod jednou střechou“ a jak bylo řečeno, rádi tráví čas v nákupním centru Karolina.

Téměř 70 % respondentů shledává oblast Nová Karolina současným centrem Ostravy. Takto vysoké procento je překvapivým údajem, avšak pro management zcela pozitivní zpráva. Na otázku, zda návštěvníci v Karolině rádi tráví čas, odpovědělo 33 %, že zcela souhlasí a 45 % spíše souhlasí.

Skupina názorově pozitivních zákazníků v necelých 90-ti % vnímá nákupní centrum v obecném pohledu pozitivně. Proto se dá předpokládat, že tato stavba je pro skupinu přínosem. Všechny tyto údaje lze nalézt v obrázku 5.17.

Druhá skupina **názorově neutrálních až negativních návštěvníků FNK** má pohled na daná tvrzení, které lze vidět v obrázku 5.18. Až 50 % osob má k návštěvě centra neutrální postoj, 25 % zcela souhlasí s tím, že ho navštěvuje rádo a 17 % spíše souhlasí.



Obr. 5.18 Postoje názorově neutrálních až negativních návštěvníků FNK

Ohledně dotazu, zda se cítí v centru příjemně, odpovědělo 16,7 %, že zcela nesouhlasí, 33 % spíše nesouhlasí a 42 % má neutrální názor. Pouze 8 % se relativně cítí příjemně ve Forum Nová Karolina.

Necelých 70 % respondentů nehodnotí pozitivně lokaci nákupního domu v centru Ostravy. 25 % zákazníků má k této otázce neutrální postoj.

Téměř 17 % se ztotožňuje s tvrzením, že obchodní centrum je prostorné (zcela souhlasí). Avšak, pokud se sloučí výroky zcela nesouhlasím a spíše nesouhlasím, tak necelým 50-ti % tázaných nepřijde prostorné.

Vzhled obchodního centra se 70-ti % osob této skupiny nelíbí (33 % se zcela nelíbí). Dalších 17 % osob má neutrální postoj a posledních 17 % spíše souhlasí se vzhledem obchodního centra.

Překvapivým zjištěním v této skupině respondentů je fakt, že 50 % zákazníků nepřisuzuje danému nákupnímu domu úbytek obchodů v centru Ostravy. Dalších 25 % se také spíše neztotožňuje s tímto tvrzením. Pouze 17 % osob má neutrální postoj a 9 % spíše souhlasí.

Necelá desetina návštěvníků považuje Novou Karolinu za stávající centrum Ostravy. Dalších 10 % spíše souhlasí, 25 % má neutrální postoj a 33 % ho nepovažuje za centrum.

Až 75 % dotazovaných v nákupním centru nerado tráví čas a jen necelých 17 % osob uvedlo, rádo tráví volný čas v daném centru. Z obrázku 5.18 vyplývá, že tito zákazníci zde tráví čas z jistého důvodu, a to uspokojení svých základních potřeb, neboli chtějí nakoupit a hned odejít.

Všeobecně vnímá Karolinu dobře jen 8 % zákazníků a naopak velké procento (téměř 67 %) se neztotožňuje s názorem, 25 % má neutrální postoj.

V následujících kapitolách budou zvolené segmenty podrobně analyzovány a popsány.

5.7.1 Názorově pozitivní návštěvníci FNK

a) Demografické a ekonomické charakteristiky zákazníků

První skupina čítá 119 zákazníků. Jedná se tudíž o převážnou většinu respondentů z výzkumu. Ženy tvoří 62 % návštěvníků a muži 38 %. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií zákazníků jsou lidé ve věku od 15 do 30 let (57 %). Druhá nejpočetnější věková skupina je 31 – 50 let (33 %), další dvě skupiny mají obě 5-ti % zastoupení. Studenti představují největší skupinu zákazníků, která tvoří 37 % z celku. Druhá skupina jsou podnikatelé s 20-ti %.

Co se týče vzdělanosti, tak má 62 % respondentů středoškolské vzdělání a následnou kategorii jsou vyučení lidé (18 %). Příjmy v daném oddílu jsou stejné jako v základní analýze struktury, 25 % osob má výdělek v rozmezí 5 000 – 15 000,- Kč, 22 % má 15 001 – 30 000,-

Kč a 23 % se nechtělo vyjadřovat. Nejčetnější skupina návštěvníků (38 %) žije ve čtyřčlenné domácnosti. (celkový demografický a ekonomický přehled viz Tab. 17, příloha 16)

b) Geografické charakteristiky zákazníků

Až 66 % osob bydlí v Ostravě. Přesněji nejzmiňovanější městské části tvoří centrum Ostravy (Moravská a Slezská Ostrava) a Poruba.

c) Psychografické charakteristiky zákazníků

Mezi nejčastější koníčky těchto respondentů patří sport (53 %), poznávací výlety (38 %) a nakupování (30 %).

d) Behaviorální charakteristiky zákazníků

Mezi behaviorální faktory patří účel návštěvy FNK, ten nejčastější v dané kategorii tvoří běžné nákupy a návštěva restaurace, občerstvení či kavárny. Daní návštěvníci chodí do Karoliny jednou týdně (35 %) nebo několikrát týdně (32 %), většinou se jedná o všední dny (67 %), konkrétně odpoledne mezi 12 – 18 hod (65 %). Přijíždí autem (45 %) a nejčastěji jsou sami (33 %) nebo v doprovodu kamaráda či kamarádky (28 %). Stráví ve FNK hodinu až dvě (43 %). Navštíví v průměru 2 – 5 obchodů (45 %). Převážně se jedná o obchody nabízející módní oděvy a doplňky (65 %) nebo restaurace, občerstvení a kavárny (48 %). Zákazníci průměrně utratí 251 – 1 000,- Kč. (celkový behaviorální přehled viz Tab. 18, příloha 16)

5.7.2 Názorově neutrální až negativní návštěvníci FNK

a) Demografické a ekonomické charakteristiky zákazníků

Druhý segment je zastoupen menší skupinou respondentů, která tvoří 36 osob. V tomto případě se jedná z 58 % o muže. Nejpočetnější skupinu návštěvníků dle třídění věkové kategorie tvoří osoby ve věku 15 – 30 let (58 %), za nimi jsou lidé starší 51 let (25 %). Jedná se o studenta (33 %), zaměstnance (25 %) nebo důchodce (25 %). Pokud jsou návštěvníci dané kategorie třídění podle vzdělání, pak největší skupina návštěvníků (okolo 58 %) má středoškolské vzdělání, 33 % zákazníků je vysokoškoláků. Nechtějí se vyjadřovat ke svému příjmu (33 %), pokud se však vyjádřili tak 33 % osob mělo výdělek v rozmezí 5 000 – 15 000,- Kč a 30 000,- Kč a více (17 %). Téměř 33 % zákazníků žijí sami nebo ve dvoučlenných či tříčlenných domácnostech (obě skupiny čítají 25 % osob) (celkový demografický a ekonomický přehled viz Tab. 19, příloha 17)

b) Geografické charakteristiky zákazníků

Respondenti bydlí přímo v Ostravě (67 %), konkrétně v centru města či v Hrabůvce. Pokud zákazník nepochází z Ostravy, tak se většinou jedná o Opavu, Havířov či Hlučín.

c) Psychografické charakteristiky zákazníků

Aby management FNK lépe poznal či cílil na danou skupinu zákazníků, nemělo by být zapomenuto zmínit koníčky respondentů. Jedná se o sport (67 %) a poznávací výlety (42 %).

d) Behaviorální charakteristiky zákazníků

Mezi nejčastější účely návštěvy patří běžné nákupy (50 % respondentů) nebo návštěva restaurace, občerstvení či kavárny (necelých 34 %). Zákazníci přicházejí do FNK několikrát týdně (25 %) nebo jedou za 3 měsíce a méně (25 %). Převážně se jedná o všední dny (75 % osob). Čas návštěvy je nejpravidelněji odpoledne (12 – 18 hod), v tomto čase FNK navštěvuje 58 % osob či v podvečer (od 18 hod) skuteční návštěvu 33 % respondentů. Zákazníci přijíždí autem (68 %), převážně s rodinou (33 %) nebo s přítelem či přítelkyní (taktéž 33 % osob). Stráví přibližně do hodiny ve FNK (58 %), během této doby navštíví 2 – 5 nájemců (75 % osob). Nejčastěji se jedná o potraviny hypermarket Albert (42 %) nebo restaurace, občerstvení či kavárny (42 %). Zmíněné charakteristiky pouze dokazují fakt, že se jedná o osoby, které OC Forum Nová Karolina navštěvují pouze, když něco potřebují nakoupit a hned poté odcházejí. (celkový behaviorální přehled viz. Tab. 20, příloha 17)

5.8 Srovnání s výzkumem v Avion Shopping Parku

a) Demografické a ekonomické srovnání charakteristik zákazníků

Je velice zajímavým faktem, že podle výzkumu, který byl proveden v roce 2012 v Avion Shopping Parku, byla skladba pohlaví skoro identická. Žen bylo 57,9 % a mužů 42,1 %. V ASP byl výzkum proveden na 133 respondentech, zatímco velikost výběrového vzorku ve FNK čítala 155 respondentů.

Výzkum v ASP měl podrobnější věkové kategorie, tudíž je složité porovnávat tyto dva výzkumy z daného hlediska. Avšak některé skutečnosti lze porovnat. Jak ve Forum Nová Karolina, tak v Avion Shopping Parku tvořila věková skupina mladší 15-ti let malé procento návštěvníků. Hlavní věkovou kategorií v ASP tvořili lidé ve věku 26 – 35 let (36 %) a až druhou nejpočetnější skupinou byly osoby ve věku 18 – 25 let (27 %). To je velký rozdíl mezi strukturou návštěvníků FNK, kterou tvoří převážně osoby mladšího věku (15 – 30 let). (viz Obr. 16, příloha 18)

Dle ekonomické statusu a ve srovnání s výzkumem, který proběhnul v ASP jsou výsledky odlišné. V Avionu převažovaly dvě skupiny (studenti a zaměstnanci). Podnikatelů chodí více do FNK než do ASP. Zajímavou skutečností při srovnání daných OC je, že v Avionu tvořili zaměstnanci necelých 40 % zákazníků, zatímco v FNK se jedná pouze o cca

20 %. Počty studentů ve FNK převažují nad počty studujících v ASP. (viz Obr. 17, příloha 18)

Zajímavým faktem plynoucí z obou výzkumu je, že zákazníci ASP byli více vstřícnější se sdělením příjmu (pouze 9 % nechtělo odpovědět), zatímco ve FNK toto procento nebylo nejmenší. Jak FNK, tak také Avion mají zákazníky, jejichž nejpočetnější příjmová kategorie se pohybuje od 5 000,- Kč až do cca 15 000,- Kč. Zatímco v Karolině je druhou nejčetnější skupinou příjem 15 001 – 30 000,- Kč, tak v ASP se jednalo o výdělek menší než 5 000,- Kč (22 % zákazníků).

Forum Nová Karolina má více středoškolsky vzdělaných zákazníků (o 8 %) oproti ASP. Co se týče vysokoškoláků, tak ti navštěvují více ASP (o 14 %). Lidé, kteří jsou vyučeni či mají základní vzdělání zastupují obě dvě OC ve stejných počtech. (viz Obr. 18, příloha 18)

b) Geografické charakteristiky zákazníků

Co se týče bydliště zákazníků ASP, tak ti nejčastěji pocházeli z Ostravy Jih, což je dáno umístěním Avionu. Za to FNK má velké procento zákazníků z centra Ostravy.

c) Psychografické charakteristiky zákazníků

Koníčky žen ve FNK byly stejné jako u žen v ASP. U mužů se výsledky měnily. Ve volném čase mužští zákazníci ASP sportují, chodí za kulturou a na internet. Muži ve FNK také sportují, ale poté rádi jezdí na poznávací zájezdy a vaří.

d) Behaviorální charakteristiky zákazníků

Frekvence návštěvy zákazníků ASP je nejčastěji jedenkrát za měsíc. Velké procento dále tvoří možnost 2-3krát za měsíc. Návštěvníci FNK chodí do obchodního centra častěji. (viz Obr. 19, příloha 19)

Zákazníci nejčastěji navštěvují ASP z důvodu nákupu oděvů a potravin. Za to zákazníci FNK také přicházejí kvůli módním oděvům, ale druhý účel je návštěva restaurací.

Ženy dle výzkumu ASP chodí nakupovat převážně v podvečer, zatímco zákazníci FNK (jak žena, tak i muži) preferují návštěvu v odpoledních hodinách.

Co se týče dopravy zákazníků, nebyla zaznamenáno nikterak velké rozdíly mezi obchodními centry. Největší rozdíl byl mezi pohlavím. Mužští zákazníci FNK často přicházejí pěšky, za to zákazníci ASP pěšky přichází minimálně (celkem 3 %).

Dle zvoleného doprovodu nastaly rozdíly mezi výzkumy. Zákazníci ASP přicházejí nejpočetněji s rodinou (40 %), zatímco návštěvníci FNK sami (31 % z celku). (viz Obr. 20, příloha 19)

Osoby navštěvující Avion stráví více času v daném obchodním centru. U obou nákupních center byla zvolena nejčastější varianta maximálně dvě hodiny. Avšak zákazníci

Avionu jako druhou možnost zvolili čas strávený do 3 hodin, tak za to osoby ve FNK zvolili maximálně do hodiny. (viz Obr. 21, příloha 19)

Lidé chodící do FNK rádi navštěvují restaurace, občerstvení či kavárny (47 % z nich), zákazníci ASP tento typ nájemců navštěvují v menší míře (13 % z nich). U ostatních typů nájemců je procentuální rozdělení vyrovnané nebo jsou rozdíly minimální.

Poslední společná otázka obou výzkumu se týkala průměrné útraty v daných nákupních centrech. Zákazníci v ASP v průměru utratí více než zákazníci Forum Nová Karolina. Nejčastěji se objevovala odpověď, že průměrně návštěvníci utratí v ASP 501 – 1 500 Kč (38 %), poté 1 501 – 2 000 Kč (20 %). Respondenti utratí ve FNK 251 – 1 000 Kč (52 %) a druhá nejčetnější skupina do 250,- Kč (27 %).

6 Závěr

Práce se věnovala analýze spotřebitelského chování zákazníků obchodního centra. Cílem diplomové práce bylo vytvořit segmenty zákazníků Forum Nová Karolina pomocí hierarchické shlukové analýzy v programu SPSS. Následně vzniklé skupiny charakterizovat dle demografických, geografických, psychografických a behaviorálních kritérií. Prvotně byla použita faktorová analýza, která potvrdila správnost a soulad použitých hodnotících faktorů, kterých bylo 9.

Cíl práce byl naplněn, jelikož výzkum odhalil dva segmenty, jež se názorově shodovaly s danými tvrzeními o Forum Nová Karolina. Segmenty byly dle svých postojů pojmenovány **názorově pozitivní návštěvníci FNK** a **názorově neutrální až negativní návštěvníci FNK**.

První skupina, jak už vypovídá samotný název, má pozitivní vztah k Forum Nová Karolina. Na 5-ti bodové škále respondenti hodnotili jednotlivé faktory. Pokud zvolili číslo 1, tak zcela souhlasili s daným postojem, když volili číslo 5, tak zcela nesouhlasili s názorem. Popisovaná kategorie ve většině případů zcela či spíše souhlasila s postoji. Nejvíce se ztotožňovala s tvrzením, že FNK navštěvuje ráda a cítí se v něm příjemně. Naopak nejméně souhlasila s otázkou hodnotící vzhled stavby Forum Nová Karolina. Zde měli respondenti spíše neutrální postoj.

Co se týče charakteristického popisu pozitivní skupiny zákazníků, čítá 119 respondentů (z celkových 155), lze říci, že se jedná, z hlediska demografického, převážně o ženy ve věku 15 – 30 let, studující, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské. Příjmy daných osob se pohybují od 5 000,- až 15 000,- Kč, žijí ve čtyřčlenné domácnosti. Bydlí v Ostravě, konkrétně v centru Ostravy, či v Porubě. Dle psychografického kritéria se dané osoby zajímají o sport, nakupování a rádi jezdí na poznávací zájezdy. Nejčastějším hlavním účelem návštěvy, tedy už behaviorální veličinou, je běžný nákup či návštěva restaurace, občerstvení nebo kavárny. Zákazníci přicházejí jednou týdně, převážně ve všední dny odpoledne (12 – 18 hod), přijíždí autem a jsou sami. Ve FNK stráví hodinu až dvě, navštíví v průměru 2 – 5 obchodů, kdy se ve velké míře jedná o obchody nabízející módu a doplňky, kde v průměru utratí 251,- – 1 000,- Kč.

Druhá skupina má spíše neutrální až negativní názory na Forum Nová Karolina. Neutrálně se staví k otázce, zda rádi navštěvují FNK. K otázce trávení času ve FNK zaujímávají $\frac{3}{4}$ návštěvníků negativní postoj. Dále nejsou spokojeni s faktem, že je Forum v centrální části Ostravy, ale na druhou stranu mu nepřisuzují úbytek obchodů v centru, což je

zajímavé. Nejvíce se ztotožnili s názorem, že je FNK prostorné obchodní centrum. Vzhledem k danému popisu postojů byl zvolen název neutrální až negativní, jelikož nelze říci, že by se daná skupina přikláněla k jedné z variant.

Segment se skládá z 36 osob, dle pohlaví převažují muži, ve věku 15 – 30 let, se statusem student a středoškolským vzděláním. Zkoumaní respondenti se nechtějí vyjadřovat ke svému příjmu, většinou žijí sami v Ostravě. Ve volné chvíli se věnují sportu nebo jezdí na poznávací zájezdy.

Do Fora nejčastěji přicházejí kvůli běžným nákupům několikrát týdně, ve všední dny a většinou odpoledne. Přijíždí autem, nejčastěji s rodinou, stráví v nákupním centru maximálně hodinu, během této doby navštíví 2 – 5 nájemců, avšak nejčastěji potraviny v Hypermarketu Albert. Utratí od 251,- Kč do 2 000,- Kč. Dá se říci, že se jedná o zákazníky, kteří FNK navštěvují pouze v případě, když něco potřebují nakoupit a hned poté odcházejí.

Dílčím cílem práce bylo srovnání s výzkumem, který proběhl v roce 2012 v Avion Shopping Parku. Toto obchodní centrum patří mezi největší konkurenty FNK. Práce byly srovnávány podle identických otázek obou výzkumů.

Dle pohlaví byla struktura zákazníků téměř identická. Co se týče věkové kategorie, tak FNK má mladší návštěvníky než ASP, což doprovází fakt, že FNK navštěvují spíše studenti, zatímco Avion zaměstnanci. Zákazníci obou center mají prakticky podobné příjmy. Co se týče vzdělání, má ASP větší procento návštěvníků s vysokoškolským vzděláním. Lidé navštěvující FNK bydlí z velké části v centru Ostravy, zatímco zákazníci ASP v Ostravě Jih. Tento výsledek se dal očekávat, vzhledem k lokaci center. Zákazníci FNK přichází častěji a jsou mnohem loajálnější k danému centru. Obě skupiny zákazníků přijíždí autem, jejich doprovod je však odlišný. Do Avionu jezdí lidé s rodinou, zatímco do FNK sami. Osoby navštěvující Avion stráví více času v daném obchodním centru a utratí více peněz. Zákazníci FNK rádi navštěvují restaurace, občerstvení či kavárny, což nelze říci o druhé skupině v Avionu.

Výzkum srovnání zákazníků dvou ostravských nákupních center nepřinesl žádné nečekané výsledky, jelikož cílovou skupinu ASP tvoří rodiny s dětmi a FNK cílí spíše na mladé osoby. Tady lze konstatovat, že obě obchodní centra vykonávají své marketingové aktivity dle svých plánů s předpokládaným výsledkem.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BARTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BURNETT, Ken. *Klíčový zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [3] DE MOOIJ, Marieke. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. 2. vydání. Kalifornie: SAGE Publications, 2011. 403 p. ISBN 978-1-4129-7990-0.
- [4] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kolektiv. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [8] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [9] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [11] SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingové řízení: sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 2003. 128 s. ISBN 80-7329-048-0.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [14] WEBSTER, Frederick E. *Market-driven management : how to define, develop, and deliver customer value*. 2. vyd. Chichester : John Wiley & Sons, 1994. 320 s. ISBN 0471236934.

[15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

[16] PODNIKÁTOR. *Spokojenost a věrnost zákazníka na základě vytvoření hodnoty* ze dne 8.3.2014 [online]. Dostupné z:

<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16690/Spokojenost-a-vernost-zakaznika-na-zaklade-vytvoreni-hodnoty>

[17] PPM FACTUM. *Jak trávíme svůj volný čas?* ze dne 23.4.2014 [online] PPM [21.5.2010] Dostupné z: http://www.factum.cz/397_jak-travime-svuj-volny-cas

[18] SYNEXT. *Analýza spotřebitele, jeho požadavků a priorit (vnější analýza)* ze dne 15.12.2014 [online]. Dostupné z:

<http://www.synext.cz/analyza-spotrebitel-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>

[19] SYNEXT. *Rozhodovací proces při B2C nákupech* ze dne 15.3.2014 [online]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>

[20] NOVÁ KAROLINA. *Historie Karoliny* ze dne 16.3.2014 [online]. Dostupné z: <http://www.nova-karolina.cz/clanky/historie-karoliny/>

[21] NOVÁ KAROLINA. *Projekt Nová Karolina* ze dne 16.3.2014 [online]. Dostupné z: <http://www.nova-karolina.cz/clanky/projekt-nova-karolina/>

[22] NOVÁ KAROLINA. *Administrativní komplex Karolina park* ze dne 16.3.2014 [online]. Dostupné z: <http://www.nova-karolina.cz/clanky/administrativni-komplex-karolina-park/>

[23] FORUM NOVÁ KAROLINA. *Nová pobočka ostravského infocentra* ze dne 10.3.2014 [online]. Dostupné z: <http://www.forumnovakarolina.cz/cz/novinky/276-nova-pobocka-ostravskeho-infocentra.html>

[24] MEYERBERGMAN. *History* ze dne 10.3.2014 [online]. Dostupné z: <http://meyerbergman.com/history.asp>

[25] MULTI CORPORATION. *Multi Corporation* ze dne 10.3.2014 [online]. Dostupné z: http://www.multi.eu/index.php?option=com_tabarticle&view=tabarticle&id=3&Itemid=38&lang=en

[26] MULTI MALL MANAGEMENT. *Who we are* ze dne 10.3.2014 [online]. Dostupné z: <http://multimallmanagement.com/who-we-are/>

[27] FORUM NOVÁ KAROLINA. *Seznam obchodů* ze dne 10.3.2014 [online]. Dostupné z: <http://www.forumnovakarolina.cz/cz/obchody/seznam-obchodu/>

- [28] BUSINESS INFO. Charakteristika Moravskoslezského kraje ze dne 10.3.2014 [online]. Businessinfo [30.5.2011]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/charakteristika-moravskoslezskeho-kraje-2171.html#charmorslez05>
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ Mzdy, náklady práce ze dne 10.3.2014 [online]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xt>
- [30] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. ČNB: Měnová politika, prognóza ze dne 15.3.2014 [online]. ČNB [6. 2. 2014]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html
- [31] OSTRAVA oficiální stránky města. *Socioekonomický atlas Moravskoslezského kraje* ze dne 15. března 2014 [online]. OSTRAVA [2012]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/ke-stazeni/development-newsletter/2012/rijen/c-documents-and-settings-novotnaan-plocha-oer34-dokumenty-newsletter-2012-aajen-kratka-socioekonomicka1-2-atlas-msk-socioekonomicka1-2-atlas-msk-2012.pdf>
- [32] MANAGEMENT A MARKETING. *Osobní dotazování* ze dne 15.12.2013 [online]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/osobni-dotazovani-vyhodou.html>
- [33] NOVÁ KAROLINA. *Rezidence Nová Karolina* ze dne 16.3.2014 [online]. Dostupné z: <http://www.nova-karolina.cz/clanky/rezidence-nova-karolina/>

Periodikum

- [34] KRÁLOVÁ, Silvie. Nízkoenergetické bydlení: móda přerostlá v nutnost. *Týden*. 2014, č. 13, s. 60. ISSN 1210-9940.
- [35] MAREŠ, Michael. Jak nakupují Češi. *Forbes*. 2014, č. 2, s. 20. ISSN 1805-059X.
- [36] VAN DER WAERDEN, Peter. Car drivers' familiarity with the parking situation around regional shopping centres. *Procedia - Social and Behavioral Science*. 2014, n. 111, p. 292 – 300. ISSN 1877-0428.
- [37] VOTRUBOVÁ, Andrea. Konec Sparu věští další odchody. *Zboží&Prodej*. 2014, č. 4, s. 6. ISSN 1802-1662.
- [38] ZAHRÁDKOVÁ, Michaela. Budoucnost sociálních sítí. *Týden*. 2013, č. 49, s. 82. ISSN 1210-9940.

Jiné zdroje

- [39] Interní zdroje
- [40] Bulletin Forum Nová Karolina 04/2014

Seznam zkratek

aj. = a jiné

apod. = a podobně

ASP = Avion Shopping Park

a. s. = akciová společnost

atd. = a tak dále

CZ = Česká republika

č. = číslo

ČR = Česká republika

FNK = Forum Nová Karolina

Kč = koruna česká

MHD = městská hromadná doprava

mil. = milióny

mld. = miliardy

např. = například

NC = nákupní centrum

NK = Nová Karolina

Obr. = obrázek

OC = obchodní centrum

s. r. o. = společnost s ručením omezením

RNK = rezidence Nová Karolina

Tab. = tabulka

tj. = to jest

tzn. = to znamená

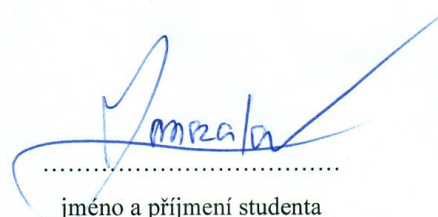
tzv. = takzvaný

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4.2014


.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Fotografie Forum Nová Karolina

Příloha č. 2: Strukturovaný dotazník

Příloha č. 3: Grafy demografické struktury (pohlaví, věková kategorie)

Příloha č. 4: Tabulky demografické struktury (ekonomický status)

Příloha č. 5: Tabulka a graf demografické struktury (vzdělání zákazníků)

Příloha č. 6: Tabulka a graf demografické struktury (příjmové skupiny)

Příloha č. 7: Tabulka a graf demografické struktury (počet členů v domácnosti)

Příloha č. 8: Tabulky geografické struktury (místo bydliště respondentů)

Příloha č. 9: Tabulka a graf behaviorální struktury (frekvence návštěvy)

Příloha č. 10: Tabulka a grafy behaviorální struktury (doba nákupu)

Příloha č. 11: Tabulky a graf behaviorální struktury (způsob dopravy)

Příloha č. 12: Tabulky a graf behaviorální struktury (doprovod návštěvníků)

Příloha č. 13: Tabulka a graf behaviorální struktury (čas strávený ve FNK)

Příloha č. 14: Tabulka a graf behaviorální struktury (počet navštívených obchodů)

Příloha č. 15: Tabulka a graf behaviorální struktury (průměrná útrata ve FNK)

Příloha č. 16: Názorově pozitivní návštěvníci FNK

Příloha č. 17: Názorově neutrální až negativní návštěvníci FNK

Příloha č. 18: Srovnání výsledků s výzkumem Avion Shopping Parku – demografická charakteristika návštěvníků

Příloha č. 19: Srovnání výsledků s výzkumem Avion Shopping Parku – behaviorální charakteristika návštěvníků

Přílohy

Příloha č. 1 – Fotografie Forum Nová Karolina



Obr. 1 Letecký pohled na Forum Nová Karolina



Obr. 2 Vnitřní prostory Forum Nová Karolina

Příloha č. 2 – Strukturovaný dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jež bude sloužit jako podklad pro zpracování mé diplomové práce. Ujišťuji Vás, že všechny údaje jsou anonymní a nebudou nijak zneužity.

Předem děkuji za Váš čas!

Petra Manczalová

Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu správnou odpověď.

1. Jaký je nejčastější důvod Vaší návštěvy FNK?

(možno vybrat max. 2 odpovědi)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1.1. Trávení volného času | 1.8. Nákup ve slevách (využití slev) |
| 1.2. Využití služeb (pojišťovna, banka atd) | 1.9. Kino |
| 1.3. Běžné nákupy (oděvy, elektro,..) | 1.10. Obchodní Schůzka |
| 1.4. Nákup dárků | 1.11. Návštěva Pure Jatomi Fitness |
| 1.5. Restaurace, kavárna | 1.12. Jiný důvod:..... |
| 1.6. Nákup potravin (Hypermarket Albert) | |
| 1.7. Zábavní akce (módní přehlídky, aktivitiy pro děti, soutěže atd.) | |

2. Jak často navštěvujete obchodní centrum Forum Nová Karolina?

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 2.1. Několikrát týdně | 2.4. Jednou měsíčně |
| 2.2. Jednou týdně | 2.5. Jednou za 3 měsíce a méně |
| 2.3. Jednou za čtrnáct dní | 2.6. Jsem zde poprvé |

3. Kdy nejčastěji navštěvujete FNK?

- 3.1. Všední den
- 3.2. Víkend

4. V kterou denní dobu nejčastěji FNK navštěvujete?

- 4.1. Ráno-dopoledne (do 12:00 hod)
- 4.2. Odpoledne (12:00 – 18:00 hod)
- 4.3. V podvečer (od 18:00 hod)

5. Jak se nejčastěji dopravujete do FNK?

- | | |
|------------|-----------------|
| 5.1. Autem | 5.3. MHD |
| 5.2. Pěšky | 5.4. Jiný:..... |

6. S kým nejčastěji navštěvujete obchodní centrum FNK?

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 6.1. Sám/Sama | 6.4. S kamarádem/kamarádkou |
| 6.2. S rodinou | 6.5. Jiné:..... |
| 6.3. S přítelem/přítelkyní | |

7. Kolik času v průměru trávíte v obchodním centru FNK?

- 7.1. Do hodiny
- 7.2. Hodinu až dvě
- 7.3. Dvě až tři hodiny
- 7.4. Více než tři hodiny

8. Kolik obchodů v průměru navštívíte během Vaší návštěvy FNK?

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 8.1. Jeden | 8.4. 10 – 15 obchodů |
| 8.2. 2 – 5 obchodů | 8.5. 15 a více |
| 8.3. 6 – 10 obchodů | |

9. Jaký typ nájemců nejčastěji navštěvujete?**(možno vybrat max. 2 odpovědi)**

- | | |
|---|---------------------------|
| 9.1. Potraviny Hypermarket Albert | 9.6. Hračky, dětské zboží |
| 9.2. Módní oděvy, obuv, doplňky a kosmetika | 9.7. Knihkupectví |
| 9.3. Restaurace, rychlé občerstvení, kavárny | 9.8. Elektronika |
| 9.4. Nábytek, dekorace, potřeby pro domácnost | |
| 9.5. Služby (banky, pojišťovny, fitness, kino, kadeřnictví,...) | |

10. Kolik v průměru utratíte během jedné návštěvy ve FNK?

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 10.1. Do 250,- Kč | 10.3. 1 001 – 2 000,- Kč |
| 10.2. 251 – 1 000,- Kč | 10.4. Více než 2.000,- Kč |

11. V jaké posloupnosti navštěvuje obchodní centra?**Seřaďte frekvenci návštěvy daných OC (1 – nejčastěji, 5 – nejméně často)**

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 11.1. FNK Ostrava | <input type="checkbox"/> |
| 11.2. Avion Shopping Park | <input type="checkbox"/> |
| 11.3. OC Laso | <input type="checkbox"/> |
| 11.4. OC Futurum | <input type="checkbox"/> |
| 11.5. OC Galerie Ostrava | <input type="checkbox"/> |

12. Jak často navštěvujete OC, které jste označili číslem 1 v otázce č.11?**(Pokud jste zvolili v předchozí otázce FNK, tak prosím přejděte na otázku č. 13)**

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 12.1. Několikrát týdně | 12.4. Jednou měsíčně |
| 12.2. Jednou týdně | 12.5. Jednou za 3 měsíce a méně |
| 12.3. Jednou za čtrnáct dní | 12.6. Jsem zde poprvé |

13. Vyberte 3 kritéria, které jsou pro Vás nejdůležitější při návštěvě FNK?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 13.1. Rozsah obchodů, celková šíře sortimentu | 13.6. Parkování |
| 13.2. Nákupní atmosféra | 13.7. Nabídka restauračních zařízení |
| 13.3. Rozmanitost obchodů | 13.8. Dostupnost |
| 13.4. Čistota obchodního centra | 13.9. Slevy/akční nabídky |
| 13.5. Zábavní akce | |

14. Určete, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními**(1 – zcela souhlasím, 5 – zcela Nesouhlasím):**

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 14.1. FNK navštěvuji rád/ráda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14.2. Ve FNK se cítím příjemně | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14.3. Hodnotím pozitivně, že je FNK v centru Ostravy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14.4. FNK shledávám jako prostorné OC | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14.5. Líbí se mi vzhled stavby FNK | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14.6. Přisuzuje úbytek obchodů v centru Ostravy FNK | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14.7. Shledávám FNK novým centrem Ostravy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14.8. Rád trávím čas ve FNK | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14.9. Obecně vnímám OC pozitivně | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. Počet členů v domácnosti

.....

16. Jaký je Váš ekonomický status?

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 16.1. Student | 16.5. Na mateřské dovolené |
| 16.2. Zaměstnanec | 16.6. Nezaměstnaný/á |
| 16.3. Podnikatel | 16.7. Jiný:..... |
| 16.4. Důchodce/důchodkyně | |

17. Průměrný čistý měsíční příjem

- 17.1. Méně než 5 000 Kč
- 17.2. 5 000 – 15 000 Kč
- 17.3. 15 001 – 30 000 Kč
- 17.4. 30 000 Kč a více
- 17.5. Nechci se vyjadřovat

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 18.1. Základní
- 18.2. Vyučen/a
- 18.3. Středoškolské
- 18.4. Vysokoškolské

19. Jaká je Vaše věková kategorie?

- 19.1. Méně než 15 let
- 19.2. 15 – 30 let
- 19.3. 31 – 50 let
- 19.4. 51 let a více

20. Jaké je Vaše pohlaví?

- 20.1. Žena
- 20.2. Muž

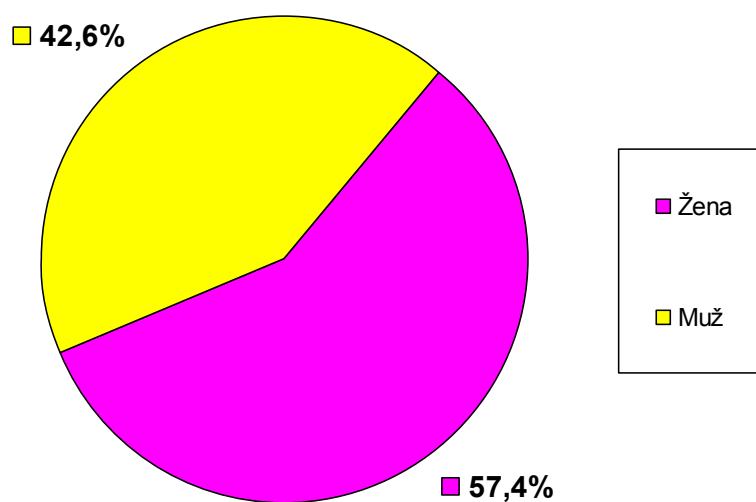
21. Jaké je Vaše místo bydliště?

- 21.1. Ostrava, uveďte prosím část:.....
- 21.2. Mimo Ostravu, uveďte prosím:.....

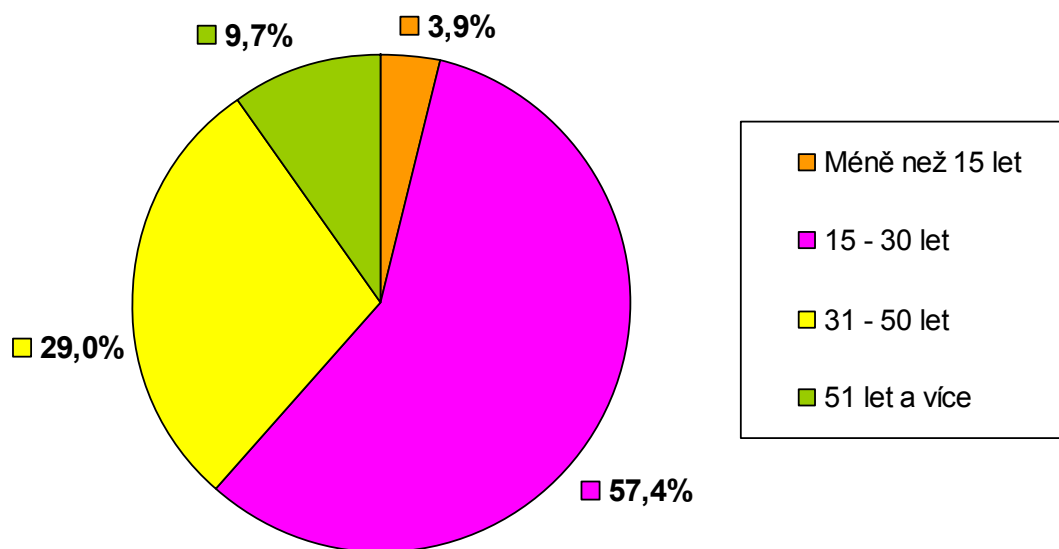
22. Jaké jsou Vaše koníčky? (Vyberte max. 3 možnosti)

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 22.1. Sport | 22.9. Nakupování |
| 22.2. Kultura | 22.10. Wellness/relax |
| 22.3. Kutilství | 22.11. Výlety - poznávací |
| 22.4. Kreativní tvorba | 22.12. Četba |
| 22.5. Hudba | 22.13. Tanec |
| 22.6. Vaření | 22.14. Sledování TV |
| 22.7. Zahrada | 22.15. Jiné:..... |
| 22.8. Internet | |

Příloha č. 3 – Grafy demografické struktury (pohlaví, věková kategorie)



Obr. 3 Pohlaví návštěvníků FNK



Obr. 4 Věková kategorie návštěvníků FNK

Příloha č. 4 – Tabulky demografické struktury (ekonomický status)

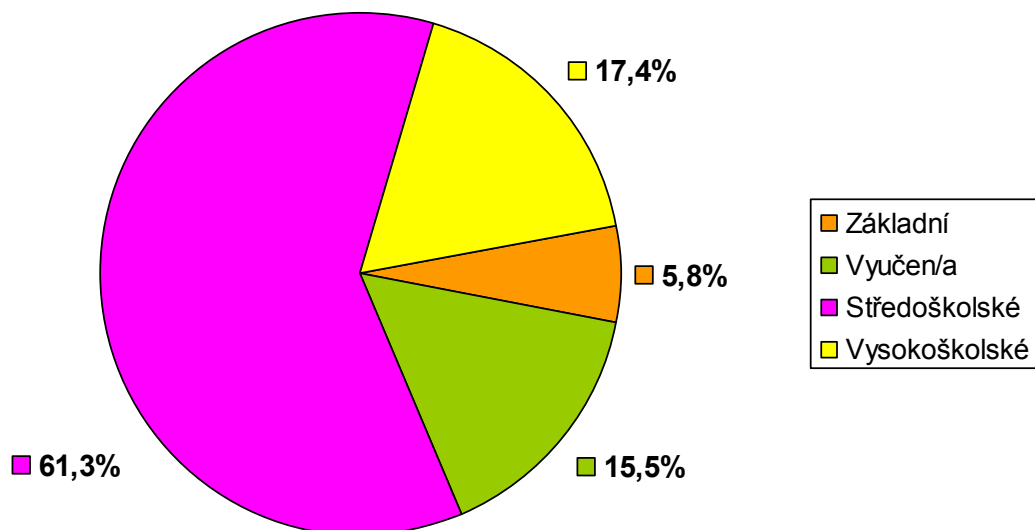
Tab. 1 Ekonomický status návštěvníků dle pohlaví v %

Jaké je Vaše pohlaví?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žena	Valid	Student	41	46,1	46,1	46,1
		Zaměstnanec	15	16,9	16,9	62,9
		Podnikatel	12	13,5	13,5	76,4
		Důchodce/důchodkyně	6	6,7	6,7	83,1
		Na mateřské dovolené	9	10,1	10,1	93,3
		Nezaměstnaný/á	6	6,7	6,7	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
Muž	Valid	Student	15	22,7	22,7	22,7
		Zaměstnanec	15	22,7	22,7	45,5
		Podnikatel	18	27,3	27,3	72,7
		Důchodce/důchodkyně	9	13,6	13,6	86,4
		Na mateřské dovolené	3	4,5	4,5	90,9
		Nezaměstnaný/á	6	9,1	9,1	100,0
		Total	66	100,0	100,0	

Tab. 2 Ekonomický status návštěvníků dle věkové kategorie v %

Jaký je Váš ekonomický status?						
Jaká je Vaše věková kategorie?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Méně než 15 let	Valid	Student	6	100,0	100,0	100,0
15 - 30 let	Valid	Student	47	52,8	52,8	52,8
		Zaměstnanec	15	16,9	16,9	69,7
		Podnikatel	12	13,5	13,5	83,1
		Na mateřské dovolené	6	6,7	6,7	89,9
		Nezaměstnaný/á	9	10,1	10,1	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
31 - 50 let	Valid	Student	3	6,7	6,7	6,7
		Zaměstnanec	15	33,3	33,3	40,0
		Podnikatel	18	40,0	40,0	80,0
		Na mateřské dovolené	6	13,3	13,3	93,3
		Nezaměstnaný/á	3	6,7	6,7	100,0
		Total	45	100,0	100,0	
51 let a více	Valid	Důchodce/důchodkyně	15	100,0	100,0	100,0

Příloha č. 5 – Tabulka a graf demografické struktury (vzdělání zákazníků)



Obr. 5 Nejvyšší dosažené vzdělání zákazníků

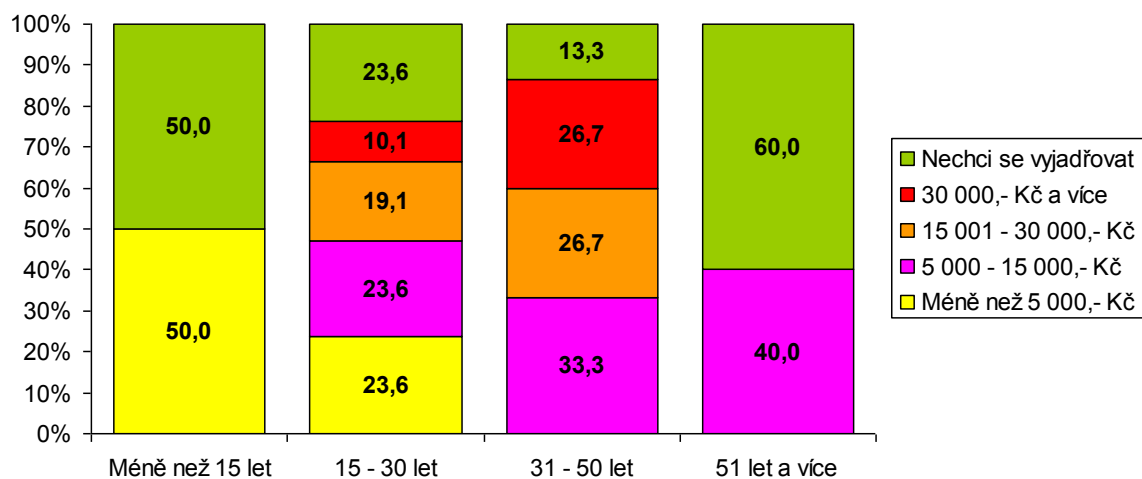
Tab. 3 Nejvyšší dosažené vzdělání návštěvníků dle pohlaví v %

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?						
Jaké je Vaše pohlaví?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žena	Valid	Základní	9	10,1	10,1	10,1
		Vyučen/a	18	20,2	20,2	30,3
		Středoškolské	50	56,2	56,2	86,5
		Vysokoškolské	12	13,5	13,5	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
Muž	Valid	Vyučen/a	6	9,1	9,1	9,1
		Středoškolské	45	68,2	68,2	77,3
		Vysokoškolské	15	22,7	22,7	100,0
		Total	66	100,0	100,0	

Příloha č. 6 – Tabulka a graf demografické struktury (příjmové skupiny)

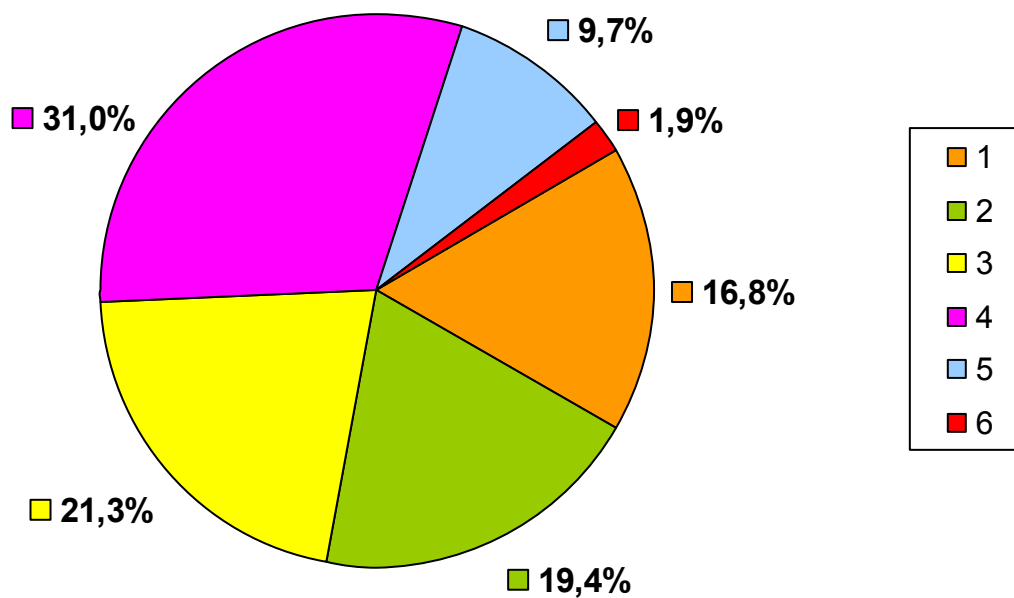
Tab. 4 Příjmové skupiny návštěvníků dle pohlaví v %

Průměrný čistý měsíční příjem						
Jaké je Vaše pohlaví?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žena	Valid	Méně než 5 000,- Kč	18	20,2	20,2	20,2
		5 000 - 15 000,- Kč	21	23,6	23,6	43,8
		15 001 - 30 000,- Kč	17	19,1	19,1	62,9
		30 000,- Kč a více	9	10,1	10,1	73,0
		Nechci se vyjadřovat	24	27,0	27,0	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
Muž	Valid	Méně než 5 000,- Kč	6	9,1	9,1	9,1
		5 000 - 15 000,- Kč	21	31,8	31,8	40,9
		15 001 - 30 000,- Kč	12	18,2	18,2	59,1
		30 000,- Kč a více	12	18,2	18,2	77,3
		Nechci se vyjadřovat	15	22,7	22,7	100,0
		Total	66	100,0	100,0	



Obr. 6 Příjmové skupiny návštěvníků dle věkové kategorie v %

Příloha č. 7 – Tabulka a graf demografické struktury (počet členů v domácnosti)



Obr. 7 Počet členů v domácnosti

Tab. 5 Počet členů v domácnosti dle věkové kategorie v %

Počet členů v domácnosti?						
Jaká je Vaše věková kategorie?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Méně než 15 let	Valid	4	6	100,0	100,0	100,0
15 - 30 let	Valid	1	11	12,4	12,4	12,4
		2	12	13,5	13,5	25,8
		3	27	30,3	30,3	56,2
		4	27	30,3	30,3	86,5
		5	12	13,5	13,5	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
31 - 50 let	Valid	1	3	6,7	6,7	6,7
		2	18	40,0	40,0	46,7
		3	6	13,3	13,3	60,0
		4	15	33,3	33,3	93,3
		5	3	6,7	6,7	100,0
		Total	45	100,0	100,0	
51 let a více	Valid	1	12	80,0	80,0	80,0
		6	3	20,0	20,0	100,0
		Total	15	100,0	100,0	

Příloha č. 8 – Tabulky geografické struktury (místo bydliště respondentů)

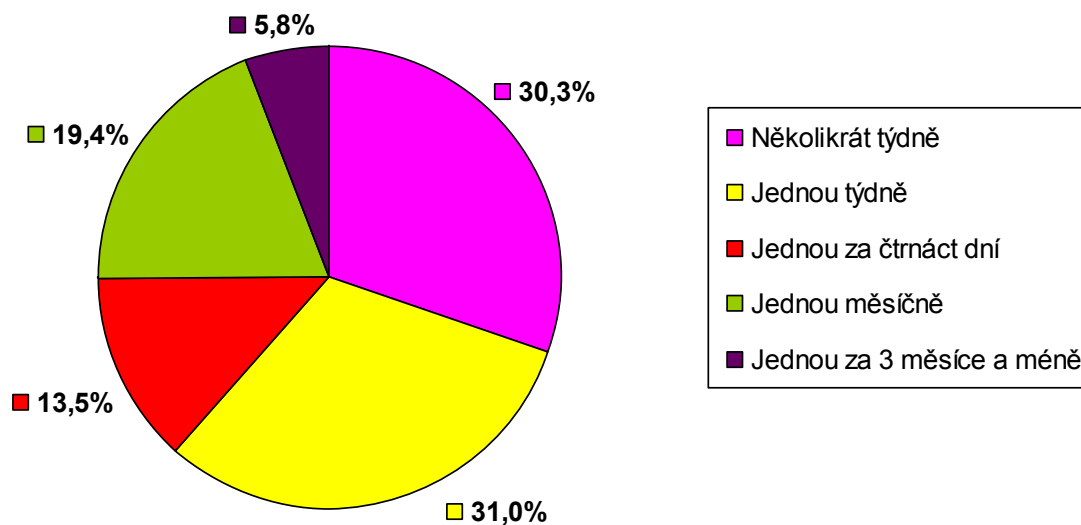
Tab. 6 Místo bydliště respondentů dle pohlaví v %

Jaké je Vaše místo bydliště?						
Jaké je Vaše pohlaví?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žena	Valid	Ostrava	51	57,3	57,3	57,3
		Mimo Ostravu	38	42,7	42,7	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
Muž	Valid	Ostrava	51	77,3	77,3	77,3
		Mimo Ostravu	15	22,7	22,7	100,0
		Total	66	100,0	100,0	

Tab. 7 Místo bydliště respondentů dle věkové kategorie v %

Jaké je Vaše místo bydliště?						
Jaká je Vaše věková kategorie?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Méně než 15 let	Valid	Ostrava	3	50,0	50,0	50,0
		Mimo Ostravu	3	50,0	50,0	100,0
		Total	6	100,0	100,0	
15 - 30 let	Valid	Ostrava	45	50,6	50,6	50,6
		Mimo Ostravu	44	49,4	49,4	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
31 - 50 let	Valid	Ostrava	39	86,7	86,7	86,7
		Mimo Ostravu	6	13,3	13,3	100,0
		Total	45	100,0	100,0	
51 let a více	Valid	Ostrava	15	100,0	100,0	100,0

Příloha č. 9 – Tabulka a graf behaviorální struktury (frekvence návštěvy)

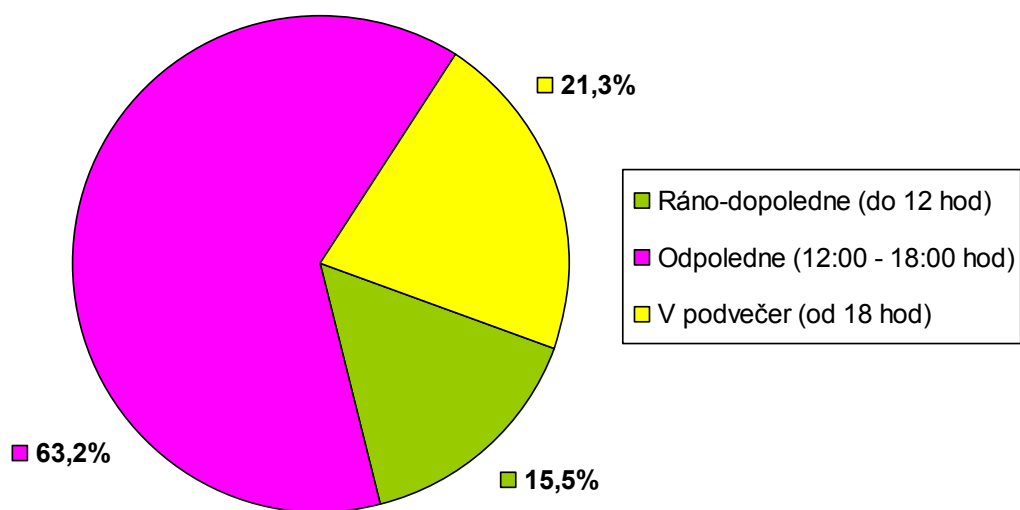


Obr. 8 Frekvence návštěvy FNK

Tab. 8 Frekvence návštěvy dle věkové kategorie v %

Jak často navštěvujete OC Forum Nová Karolina?						
Jaká je Vaše věková kategorie?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Méně než 15 let	Valid	Jednou týdně	3	50,0	50,0	50,0
		Jednou měsíčně	3	50,0	50,0	100,0
		Total	6	100,0	100,0	
15 - 30 let	Valid	Několikrát týdně	23	25,8	25,8	25,8
		Jednou týdně	27	30,3	30,3	56,2
		Jednou za čtrnáct dní	15	16,9	16,9	73,0
		Jednou měsíčně	21	23,6	23,6	96,6
		Jednou za 3 měsíce a méně	3	3,4	3,4	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
31 - 50 let	Valid	Několikrát týdně	18	40,0	40,0	40,0
		Jednou týdně	18	40,0	40,0	80,0
		Jednou za čtrnáct dní	3	6,7	6,7	86,7
		Jednou měsíčně	6	13,3	13,3	100,0
		Total	45	100,0	100,0	
51 let a více	Valid	Několikrát týdně	6	40,0	40,0	40,0
		Jednou za čtrnáct dní	3	20,0	20,0	60,0
		Jednou za 3 měsíce a méně	6	40,0	40,0	100,0
		Total	15	100,0	100,0	

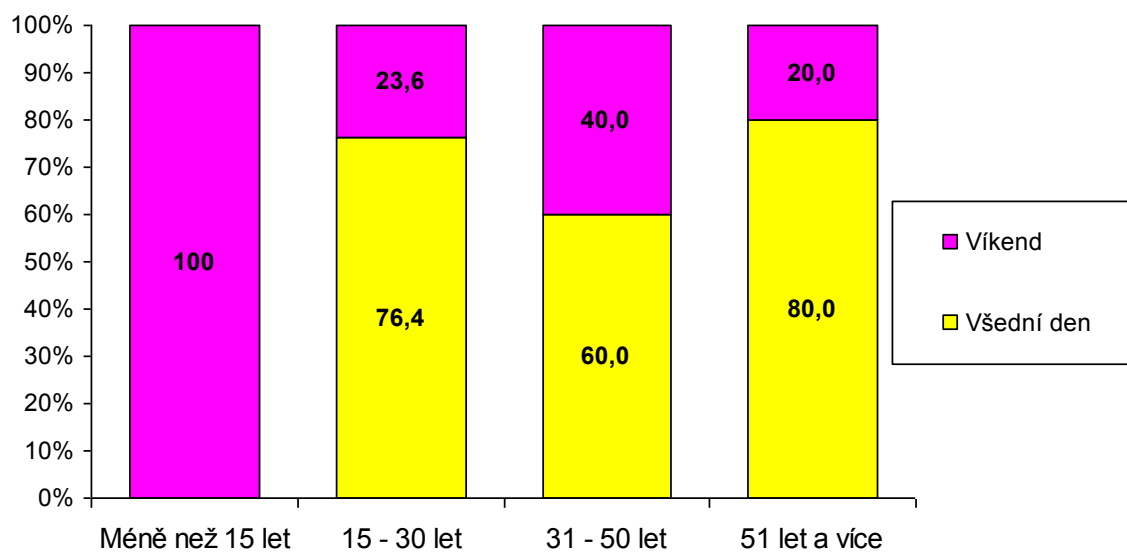
Příloha č. 10 – Tabulka a grafy behaviorální struktury (doba nákupu)



Obr. 9 Denní doba nákupu návštěvníků

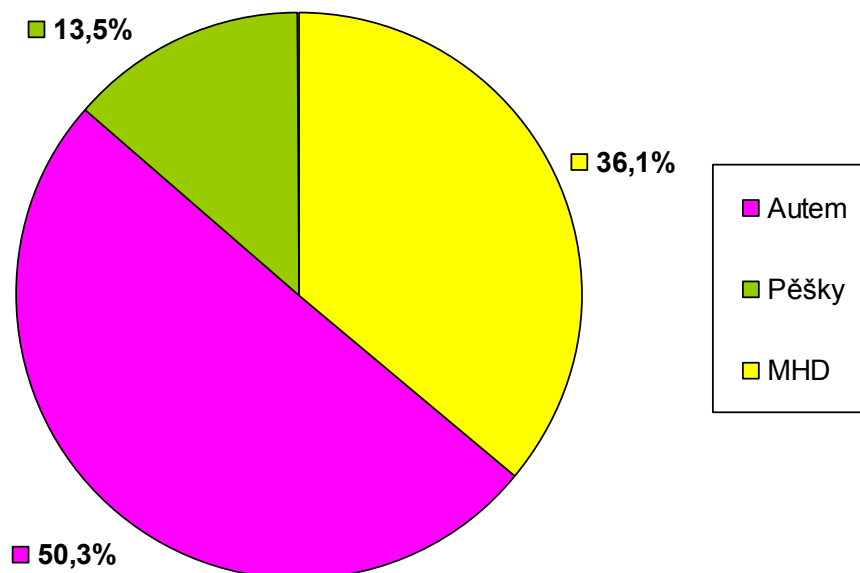
Tab. 9 Denní doba nákupu návštěvníků dle věkové kategorie v %

V kterou denní dobu nejčastěji FNK navštěvujete?						
Jaká je Vaše věková kategorie?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Méně než 15 let	Valid	Odpoledne (12:00 - 18:00 hod)	6	100,0	100,0	100,0
15 - 30 let	Valid	Ráno-dopoledne (do 12 hod)	12	13,5	13,5	13,5
		Odpoledne (12:00 - 18:00 hod)	53	59,6	59,6	73,0
		V podvečer (od 18 hod)	24	27,0	27,0	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
31 - 50 let	Valid	Ráno-dopoledne (do 12 hod)	12	26,7	26,7	26,7
		Odpoledne (12:00 - 18:00 hod)	27	60,0	60,0	86,7
		V podvečer (od 18 hod)	6	13,3	13,3	100,0
		Total	45	100,0	100,0	
51 let a více	Valid	Odpoledne (12:00 - 18:00 hod)	12	80,0	80,0	80,0
		V podvečer (od 18 hod)	3	20,0	20,0	100,0
		Total	15	100,0	100,0	



Obr. 10 Denní doba nákupu návštěvníků dle věkové kategorie v %

Příloha č. 11 - Tabulky a graf behaviorální struktury (způsob dopravy)



Obr. 11 Způsob dopravy do FNK

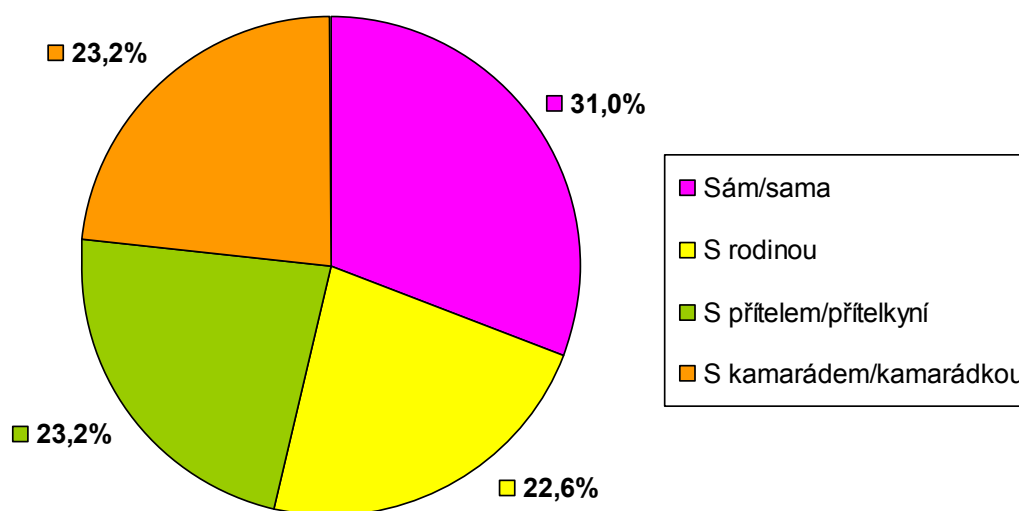
Tab. 10 Způsob dopravy návštěvníků dle pohlaví v %

Jak se nejčastěji dopravujete do FNK?						
Jaké je Vaše pohlaví?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žena	Valid	Autem	42	47,2	47,2	47,2
		Pěšky	6	6,7	6,7	53,9
		MHD	41	46,1	46,1	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
Muž	Valid	Autem	36	54,5	54,5	54,5
		Pěšky	15	22,7	22,7	77,3
		MHD	15	22,7	22,7	100,0
		Total	66	100,0	100,0	

Tab. 11 Způsob dopravy návštěvníků dle věkové kategorie v %

Jak se nejčastěji dopravujete do FNK?						
Jaká je Vaše věková kategorie?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Méně než 15 let	Valid	Autem	3	50,0	50,0	50,0
		MHD	3	50,0	50,0	100,0
		Total	6	100,0	100,0	
15 - 30 let	Valid	Autem	42	47,2	47,2	47,2
		Pěšky	9	10,1	10,1	57,3
		MHD	38	42,7	42,7	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
31 - 50 let	Valid	Autem	27	60,0	60,0	60,0
		Pěšky	9	20,0	20,0	80,0
		MHD	9	20,0	20,0	100,0
		Total	45	100,0	100,0	
51 let a více	Valid	Autem	6	40,0	40,0	40,0
		Pěšky	3	20,0	20,0	60,0
		MHD	6	40,0	40,0	100,0
		Total	15	100,0	100,0	

Příloha č. 12 - Tabulky a graf behaviorální struktury (doprovod návštěvníků)



Obr. 12 Doprovod návštěvníků FNK

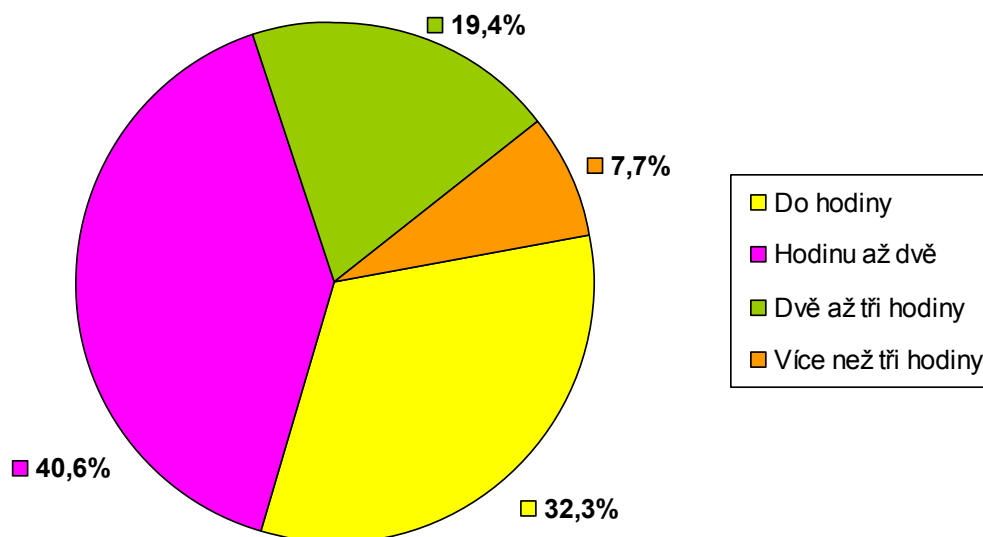
Tab. 12 Doprovod návštěvníků FNK dle pohlaví v %

S kým nejčastěji navštěvujete OC FNK?						
Jaké je Vaše pohlaví?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žena	Valid	Sám/sama	24	27,0	27,0	27,0
		S rodinou	17	19,1	19,1	46,1
		S přítelem/přítelkyní	18	20,2	20,2	66,3
		S kamarádem/kamarádkou	30	33,7	33,7	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
Muž	Valid	Sám/sama	24	36,4	36,4	36,4
		S rodinou	18	27,3	27,3	63,6
		S přítelem/přítelkyní	18	27,3	27,3	90,9
		S kamarádem/kamarádkou	6	9,1	9,1	100,0
		Total	66	100,0	100,0	

Tab. 13 Doprovod návštěvníků FNK dle věkové kategorie v %

S kým nejčastěji navštěvujete OC FNK?						
Jaká je Vaše věková kategorie?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Méně než 15 let	Valid	S přítelem/přítelkyní	3	50,0	50,0	50,0
		S kamarádem/kamarádkou	3	50,0	50,0	100,0
		Total	6	100,0	100,0	
15 - 30 let	Valid	Sám/sama	30	33,7	33,7	33,7
		S rodinou	11	12,4	12,4	46,1
		S přítelem/přítelkyní	21	23,6	23,6	69,7
		S kamarádem/kamarádkou	27	30,3	30,3	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
31 - 50 let	Valid	Sám/sama	18	40,0	40,0	40,0
		S rodinou	12	26,7	26,7	66,7
		S přítelem/přítelkyní	9	20,0	20,0	86,7
		S kamarádem/kamarádkou	6	13,3	13,3	100,0
		Total	45	100,0	100,0	
51 let a více	Valid	S rodinou	12	80,0	80,0	80,0
		S přítelem/přítelkyní	3	20,0	20,0	100,0
		Total	15	100,0	100,0	

Příloha č. 13 - Tabulka a graf behaviorální struktury (čas strávený ve FNK)

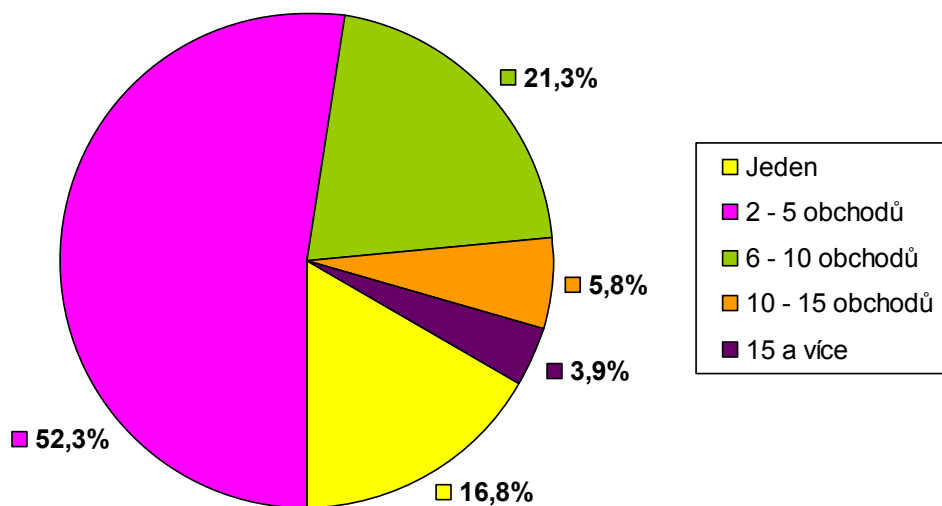


Obr. 13 Čas strávený ve FNK

Tab. 14 Čas strávený ve FNK dle pohlaví v %

Kolik času v průměru trávíte v obchodním centru FNK?						
Jaké je Vaše pohlaví?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Žena	Valid	Do hodiny	23	25,8	25,8	25,8
		Hodinu až dvě	45	50,6	50,6	76,4
		Dvě až tři hodiny	18	20,2	20,2	96,6
		Více než tři hodiny	3	3,4	3,4	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
Muž	Valid	Do hodiny	27	40,9	40,9	40,9
		Hodinu až dvě	18	27,3	27,3	68,2
		Dvě až tři hodiny	12	18,2	18,2	86,4
		Více než tři hodiny	9	13,6	13,6	100,0
		Total	66	100,0	100,0	

Příloha č. 14 – Tabulka a graf behaviorální struktury (počet navštívených obchodů)

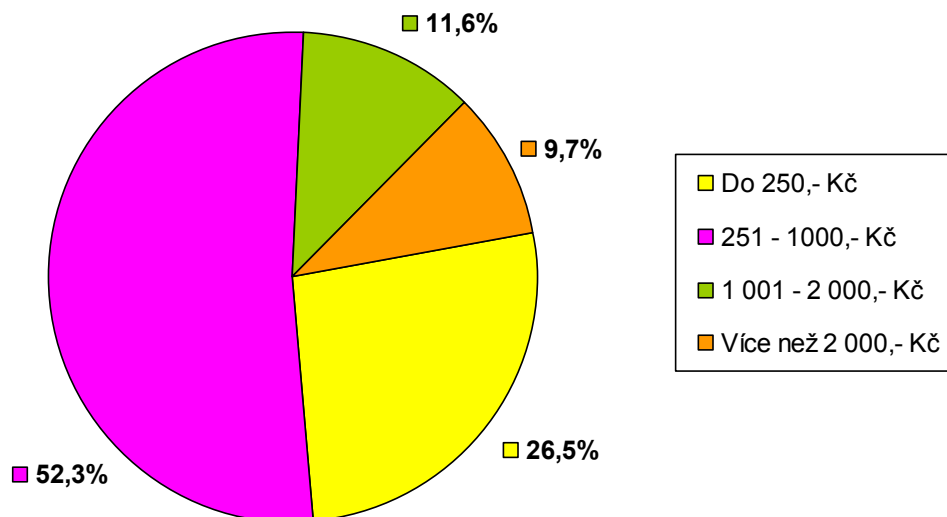


Obr. 14 Počet navštívených obchodů

Tab. 15 Počet navštívených obchodů dle věkové kategorie v %

Kolik obchodů v průměru navštívíte během Vaší návštěvy FNK?						
Jaká je Vaše věková kategorie?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Méně než 15 let	Valid	10 - 15 obchodů	3	50,0	50,0	50,0
		15 a více	3	50,0	50,0	100,0
		Total	6	100,0	100,0	
15 - 30 let	Valid	Jeden	11	12,4	12,4	12,4
		2 - 5 obchodů	54	60,7	60,7	73,0
		6 - 10 obchodů	15	16,9	16,9	89,9
		10 - 15 obchodů	6	6,7	6,7	96,6
		15 a více	3	3,4	3,4	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
31 - 50 let	Valid	Jeden	15	33,3	33,3	33,3
		2 - 5 obchodů	21	46,7	46,7	80,0
		6 - 10 obchodů	9	20,0	20,0	100,0
		Total	45	100,0	100,0	
51 let a více	Valid	2 - 5 obchodů	6	40,0	40,0	40,0
		6 - 10 obchodů	9	60,0	60,0	100,0
		Total	15	100,0	100,0	

Příloha č. 15 – Tabulka a graf behaviorální struktury (průměrná útrata ve FNK)



Obr. 15 Průměrná útrata návštěvníků ve FNK

Tab. 16 Průměrná útrata ve FNK dle věkové kategorie

Kolik v průměru utratíte během jedné návštěvy ve FNK?						
Jaká je Vaše věková kategorie?			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Méně než 15 let	Valid	Do 250,- Kč	3	50,0	50,0	50,0
		251 - 1000,- Kč	3	50,0	50,0	100,0
		Total	6	100,0	100,0	
15 - 30 let	Valid	Do 250,- Kč	23	25,8	25,8	25,8
		251 - 1000,- Kč	48	53,9	53,9	79,8
		1 001 - 2 000,- Kč	12	13,5	13,5	93,3
		Více než 2 000,- Kč	6	6,7	6,7	100,0
		Total	89	100,0	100,0	
31 - 50 let	Valid	Do 250,- Kč	9	20,0	20,0	20,0
		251 - 1000,- Kč	27	60,0	60,0	80,0
		1 001 - 2 000,- Kč	3	6,7	6,7	86,7
		Více než 2 000,- Kč	6	13,3	13,3	100,0
		Total	45	100,0	100,0	
51 let a více	Valid	Do 250,- Kč	6	40,0	40,0	40,0
		251 - 1000,- Kč	3	20,0	20,0	60,0
		1 001 - 2 000,- Kč	3	20,0	20,0	80,0
		Více než 2 000,- Kč	3	20,0	20,0	100,0
		Total	15	100,0	100,0	

Příloha č. 16 – Názorově pozitivní návštěvníci FNK

Tab. 17 Demografické charakteristiky názorově pozitivních návštěvníků FNK

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pohlaví	Valid	Žena	74	62,2	62,2	62,2
		Muž	45	37,8	37,8	100,0
		Total	119	100,0	100,0	
Věková kategorie	Valid	Méně než 15 let	6	5,0	5,0	5,0
		15 - 30 let	68	57,1	57,1	62,2
		31 - 50 let	39	32,8	32,8	95,0
		51 let a více	6	5,0	5,0	100,0
		Total	119	100,0	100,0	
Ekonomický status	Valid	Student	44	37,0	37,0	37,0
		Zaměstnanec	21	17,6	17,6	54,6
		Podnikatel	24	20,2	20,2	74,8
		Důchodce/důchodkyně	6	5,0	5,0	79,8
		Na mateřské dovolené	12	10,1	10,1	89,9
		Nezaměstnaný/á	12	10,1	10,1	100,0
		Total	119	100,0	100,0	
Nejvyšší vzdělání	Valid	Základní	9	7,6	7,6	7,6
		Vyučen/a	21	17,6	17,6	25,2
		Středoškolské	74	62,2	62,2	87,4
		Vysokoškolské	15	12,6	12,6	100,0
		Total	119	100,0	100,0	
Příjmové skupiny	Valid	Méně než 5 000,- Kč	21	17,6	17,6	17,6
		5 000 - 15 000,- Kč	30	25,2	25,2	42,9
		15 001 - 30 000,- Kč	26	21,8	21,8	64,7
		30 000,- Kč a více	15	12,6	12,6	77,3
		Nechci se vyjadřovat	27	22,7	22,7	100,0
		Total	119	100,0	100,0	
Počet členů v domácnosti	Valid	1	14	11,8	11,8	11,8
		2	21	17,6	17,6	29,4
		3	24	20,2	20,2	49,6
		4	45	37,8	37,8	87,4
		5	15	12,6	12,6	100,0
		Total	119	100,0	100,0	

Tab. 18 Behaviorální charakteristiky názorově pozitivních návštěvníků FNK

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nejčastější důvod návštěvy	Valid	Trávení volného času	36	30,3	30,3	100,0
		Využití služeb	9	7,6	7,6	100,0
		Běžné nákupy	56	47,1	47,1	100,0
		Restaurace/kavárna	42	35,3	35,3	100,0
		Nákup potravin	17	14,3	14,3	100,0
		Zábavní akce	9	7,6	7,6	100,0
		Nákup ve slevách	6	5,0	5,0	100,0
		Nákup dárků	3	2,5	2,5	100,0
		Kino	27	22,7	22,7	100,0
		Obchodní schůzka	9	7,6	7,6	100,0
		Návštěva fitness	24	20,2	20,2	100,0
Frekvence návštěvy	Valid	Několikrát týdně	38	31,9	31,9	31,9
		Jednou týdně	42	35,3	35,3	67,2
		Jednou za čtrnáct dní	15	12,6	12,6	79,8
		Jednou měsíčně	24	20,2	20,2	100,0
Nejčastější den návštěvy	Valid	Všední den	80	67,2	67,2	67,2
		Víkend	39	32,8	32,8	100,0
		Total	119	100,0	100,0	
Doba návštěvy	Valid	Ráno-dopoledne (do 12 hod)	21	17,6	17,6	17,6
		Odpoledne (12:00 - 18:00 hod)	77	64,7	64,7	82,4
		V podvečer (od 18 hod)	21	17,6	17,6	100,0
Způsob dopravy	Valid	Autem	54	45,4	45,4	45,4
		Pěšky	18	15,1	15,1	60,5
		MHD	47	39,5	39,5	100,0
Doprovod zákazníků	Valid	Sám/sama	39	32,8	32,8	32,8
		S rodinou	23	19,3	19,3	52,1
		S přítelem/přítelkyní	24	20,2	20,2	72,3
		S kamarádem/kamarádkou	33	27,7	27,7	100,0
Čas strávený ve FNK	Valid	Do hodiny	29	24,4	24,4	24,4
		Hodinu až dvě	51	42,9	42,9	67,2
		Dvě až tři hodiny	27	22,7	22,7	89,9
		Více než tři hodiny	12	10,1	10,1	100,0
Počet navštívených obchodů	Valid	Jeden	20	16,8	16,8	16,8
		2 - 5 obchodů	54	45,4	45,4	62,2
		6 - 10 obchodů	30	25,2	25,2	87,4
		10 - 15 obchodů	9	7,6	7,6	95,0
		15 a více	6	5,0	5,0	100,0
Průměrná útrata	Valid	Do 250,- Kč	35	29,4	29,4	29,4
		251 - 1000,- Kč	69	58,0	58,0	87,4
		1 001 - 2 000,- Kč	6	5,0	5,0	92,4
		Více než 2 000,- Kč	9	7,6	7,6	100,0

Příloha č. 17 – Názorově neutrální až negativní návštěvníci FNK

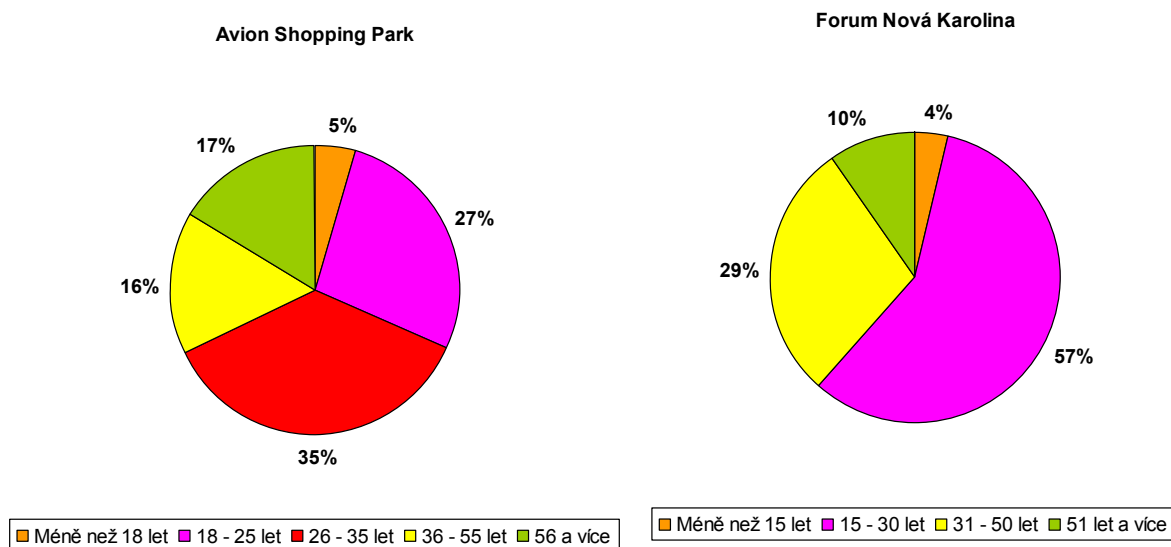
Tab. 19 Demografické charakteristiky názorově neutrálních až negativních návštěvníků

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pohlaví	Valid	Žena	15	41,7	41,7	41,7
		Muž	21	58,3	58,3	100,0
		Total	36	100,0	100,0	
Věková kategorie	Valid	15 - 30 let	21	58,3	58,3	58,3
		31 - 50 let	6	16,7	16,7	75,0
		51 let a více	9	25,0	25,0	100,0
		Total	36	100,0	100,0	
Ekonomický status	Valid	Student	12	33,3	33,3	33,3
		Zaměstnanec	9	25,0	25,0	58,3
		Podnikatel	6	16,7	16,7	75,0
		Důchodce/důchodkyně	9	25,0	25,0	100,0
		Total	36	100,0	100,0	
Ekonomický status	Valid	Vyučen/a	3	8,3	8,3	8,3
		Středoškolské	21	58,3	58,3	66,7
		Vysokoškolské	12	33,3	33,3	100,0
		Total	36	100,0	100,0	
Příjmové skupiny	Valid	Méně než 5 000,- Kč	3	8,3	8,3	8,3
		5 000 - 15 000,- Kč	12	33,3	33,3	41,7
		15 001 - 30 000,- Kč	3	8,3	8,3	50,0
		30 000,- Kč a více	6	16,7	16,7	66,7
		Nechci se vyjadřovat	12	33,3	33,3	100,0
		Total	36	100,0	100,0	
Počet členů v domácnosti	Valid	1	12	33,3	33,3	33,3
		2	9	25,0	25,0	58,3
		3	9	25,0	25,0	83,3
		4	3	8,3	8,3	91,7
		6	3	8,3	8,3	100,0
		Total	36	100,0	100,0	

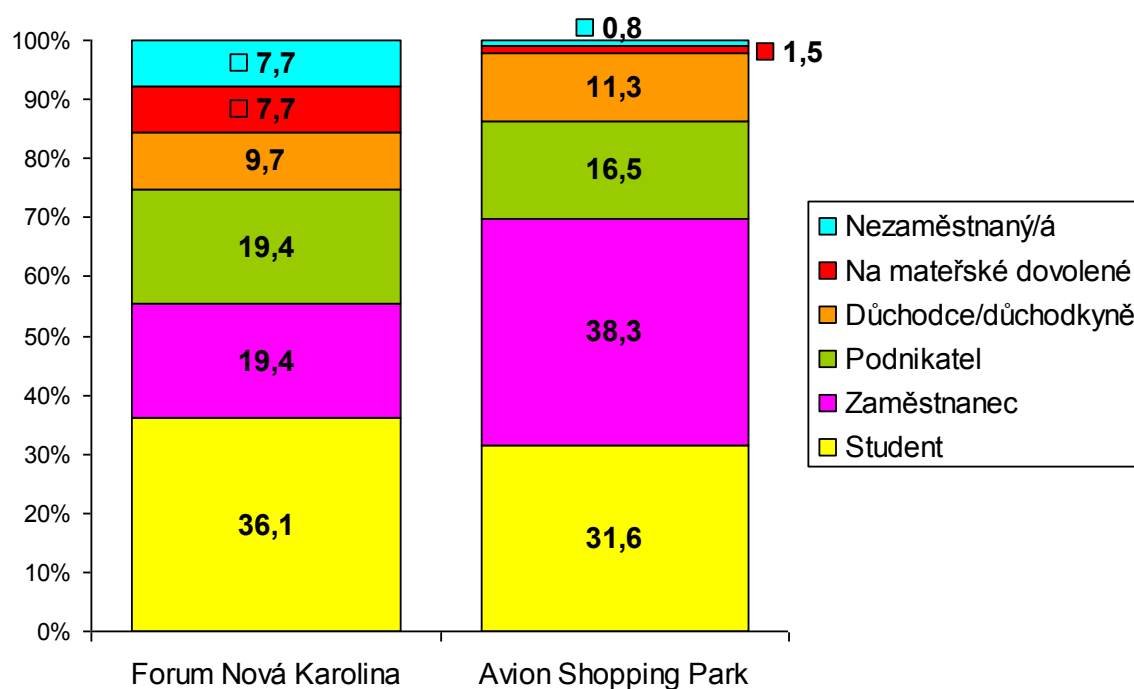
Tab. 20 Behaviorální charakteristiky názorově neutrálních až negativních návštěvníků

Ward Method			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nejčastější důvod návštěvy	Valid	Využití služeb	9	25,0	25,0	100,0
		Běžné nákupy	18	50,0	50,0	100,0
		Restaurace/kavárna	12	33,3	33,3	100,0
		Nákup potravin	3	8,3	8,3	100,0
		Zábavní akce	3	8,3	8,3	100,0
		Nákup dárků	6	16,7	16,7	100,0
		Kino	9	25,0	25,0	100,0
		Obchodní schůzka	9	25,0	25,0	100,0
		Návštěva fitness	3	8,3	8,3	100,0
Frekvence návštěvy	Valid	Několikrát týdně	9	25,0	25,0	25,0
		Jednou týdně	6	16,7	16,7	41,7
		Jednou za čtrnáct dní	6	16,7	16,7	58,3
		Jednou měsíčně	6	16,7	16,7	75,0
		Jednou za 3 měsíce a méně	9	25,0	25,0	100,0
Nejčastější den návštěvy	Valid	Všední den	27	75,0	75,0	75,0
		Víkend	9	25,0	25,0	100,0
Doba návštěvy	Valid	Ráno-dopoledne (do 12 hod)	3	8,3	8,3	8,3
		Odpoledne (12:00 - 18:00 hod)	21	58,3	58,3	66,7
		V podvečer (od 18 hod)	12	33,3	33,3	100,0
Způsob dopravy	Valid	Autem	24	66,7	66,7	66,7
		Pěšky	3	8,3	8,3	75,0
		MHD	9	25,0	25,0	100,0
Doprovod zákazníků	Valid	Sám/sama	9	25,0	25,0	25,0
		S rodinou	12	33,3	33,3	58,3
		S přítelem/přítelkyní	12	33,3	33,3	91,7
		S kamarádem/kamarádkou	3	8,3	8,3	100,0
Čas strávený ve FNK	Valid	Do hodiny	21	58,3	58,3	58,3
		Hodinu až dvě	12	33,3	33,3	91,7
		Dvě až tři hodiny	3	8,3	8,3	100,0
Počet navštívených obchodů	Valid	Jeden	6	16,7	16,7	16,7
		2 - 5 obchodů	27	75,0	75,0	91,7
		6 - 10 obchodů	3	8,3	8,3	100,0
Průměrná útrata	Valid	Do 250,- Kč	6	16,7	16,7	16,7
		251 - 1000,- Kč	12	33,3	33,3	50,0
		1 001 - 2 000,- Kč	12	33,3	33,3	83,3
		Více než 2 000,- Kč	6	16,7	16,7	100,0

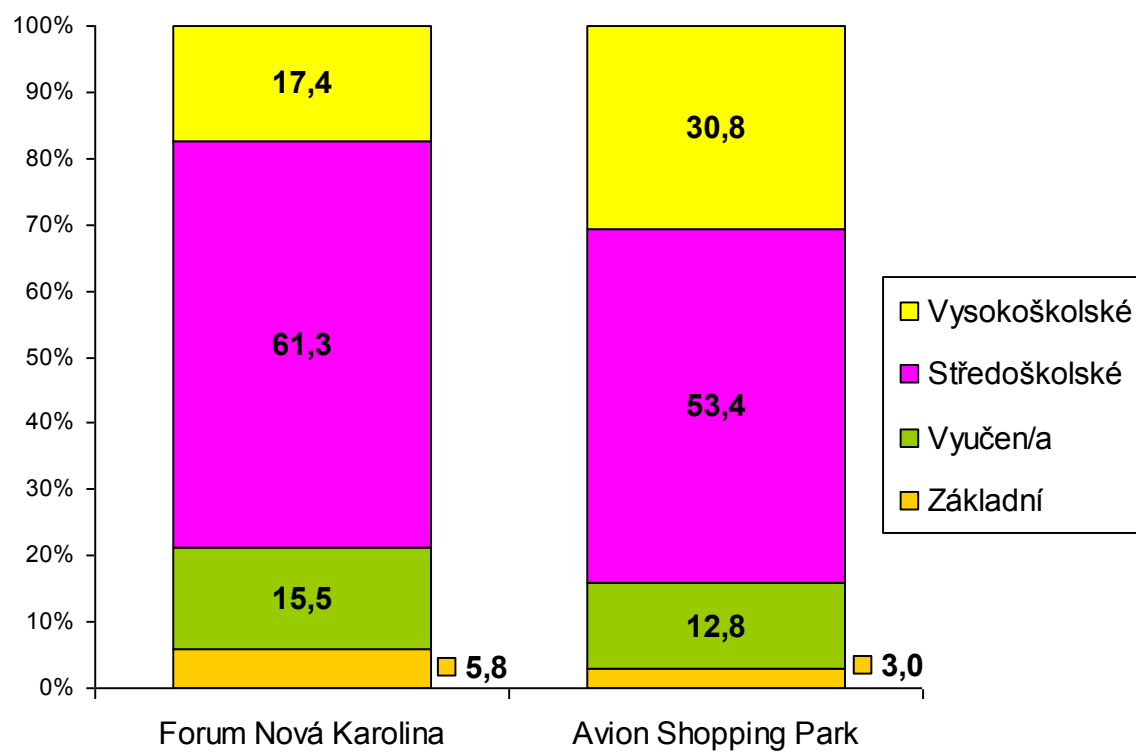
Příloha č. 18 - Srovnání výsledků s výzkumem Avion Shopping Parku – demografická charakteristika návštěvníků



Obr. 16 Srovnání věkové kategorie ASP a FNK

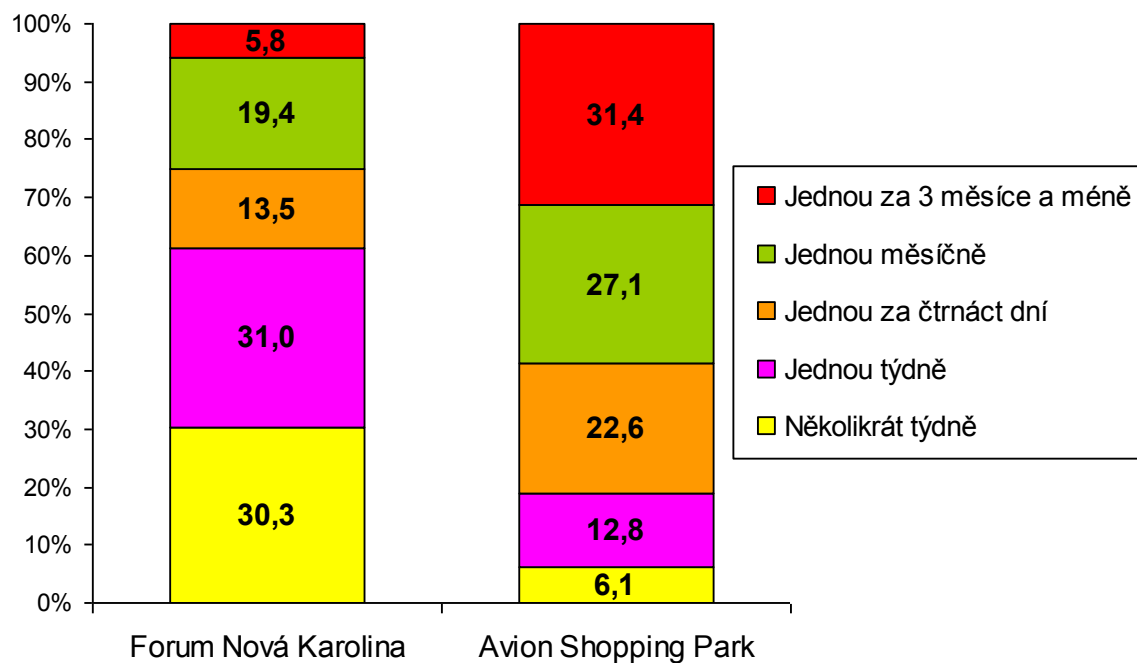


Obr. 17 Srovnání ekonomického statusu návštěvníků ASP a FNK v %

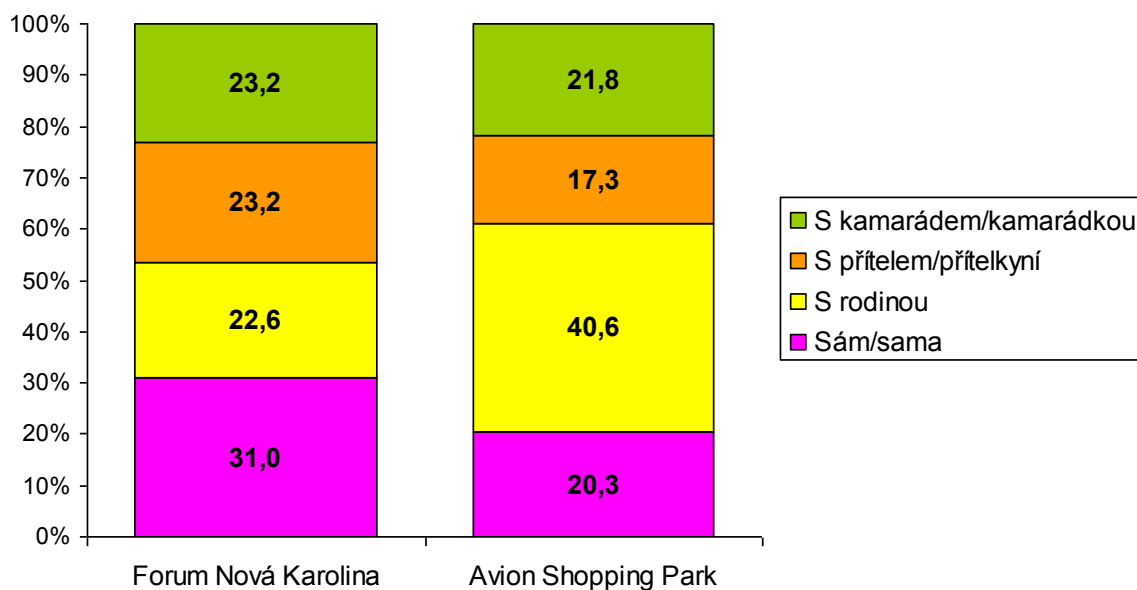


Obr. 18 Srovnání dosaženého vzdělání návštěvníků ASP a FNK v %

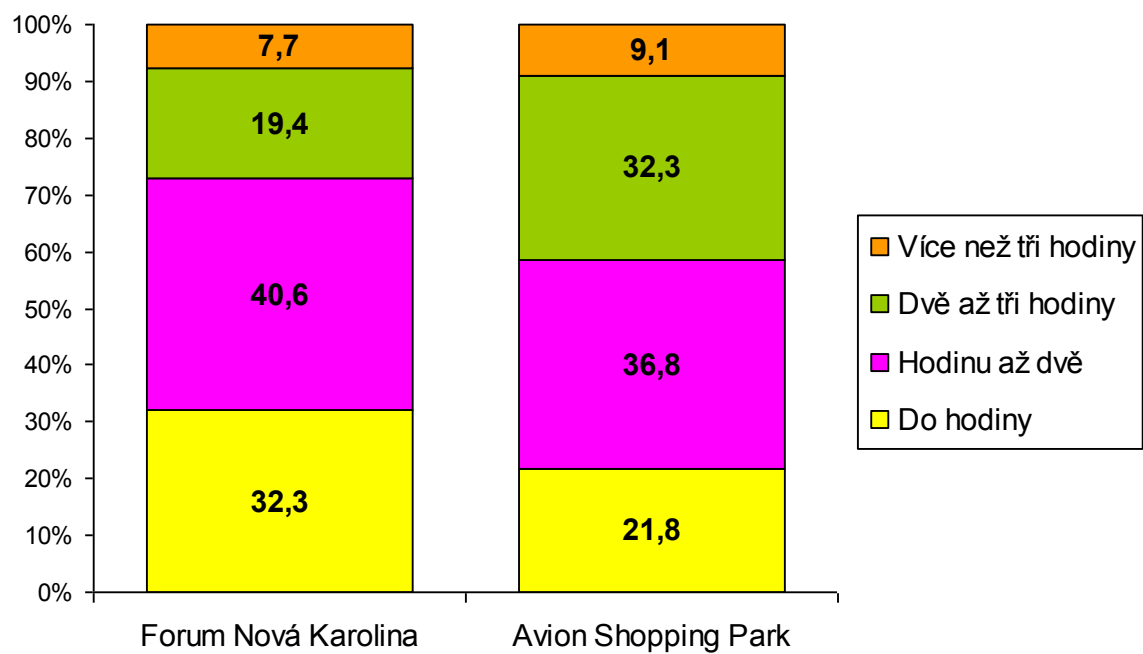
Příloha č. 19 - Srovnání výsledků s výzkumem Avion Shopping Parku – behaviorální charakteristika návštěvníků



Obr. 19 Srovnání frekvence návštěvy ASP a FNK v %



Obr. 20 Srovnání doprovodu návštěvníků ASP a FNK v %



Obr. 21 Srovnání průměrné času stráveného v ASP a FNK v %